

**CREACIÓN DE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO
BIOECO HEALTH S.A.S.**

**DANIEL ALEJANDRO BERNAL SANTOS
537823
JAVIER ALBERTO VELOZA BARAHONA
537795**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2017**

**CREACIÓN DE COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ASEO
BIOECO HEALTH S.A.S.**

**DANIEL ALEJANDRO BERNAL SANTOS
537823
JAVIER ALBERTO VELOZA BARAHONA
537795**

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero industrial**

**Director
Javier Arturo Moreno Carvajal
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ D.C.
2017**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 22 de noviembre, 2017

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a nuestros padres y profesor por orientarnos por el mejor camino y permitirnos la oportunidad de iniciar este camino en nuestra vida profesional, con el fin de poder contribuir al desarrollo de nuestro país

CONTENIDO

	pag.
INTRODUCCIÓN	10
1. GENERALIDADES	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.1.1 Objetivos específicos de dicho proyecto.	18
1.1.2 Logros conseguidos.	19
1.1.3 Desempleo en las ciudades.	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2.1 Descripción del problema.	20
1.2.2 Formulación del problema.	22
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo general.	22
1.3.2 Objetivo específico.	22
1.4 JUSTIFICACIÓN	23
1.5 MARCO TEORICO	24
1.5.1 Historia del emprendimiento.	24
1.5.2 S.A.S.	26
1.5.3 ¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?	27
1.5.4 ¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas?	27
1.5.5 ¿Qué prohibiciones tiene la SAS?	27
1.6 MARCO CONCEPTUAL	27
1.6.1. Plan de negocios.	27
1.6.2 Formato del plan de negocios.	28
1.6.3 Encuestas.	29
1.6.3.1 Tipos de encuestas	29
1.6.3.1.1 Según su finalidad	29
1.6.3.1.2 Función de la forma	35
1.6.4 Tendencias del entorno.	30
1.6.5 Mercados competitivos.	30
1.6.6 Mercados monopólicos	31
1.6.7 Mercados monopsónicos.	31
1.6.8 Mercados oligopólicos.	31
1.6.9 Estudio de Factibilidad.	32
1.6.10 Estudio de mercados.	32
1.6.11 Análisis financiero.	32
1.6.12 Estudio técnico.	33
1.6.13 Producto de higiene doméstica.	33
1.7 METODOLOGÍA	35
1.7.1 Tipo de Estudio.	35
1.7.2 Fuentes de información	35
1.7.3 Fases del trabajo	35

	<u>pág.</u>
2. ESTUDIO DE MERCADOS	36
2.1 ESTUDIO SOCIO DEMOGRÁFICO	36
2.1.1 Perfil poblacional	36
2.1.2 Población económicamente activa en Bogotá	36
2.1.3 Participación Laboral Femenina.	38
2.1.4 Colegios privados.	40
2.1.5 Pequeños comerciantes.	41
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR ASEO	42
2.2.1 Actividad económica.	42
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
2.3.1 Perfil del mercado.	46
2.3.2 Competencia.	47
2.3.3 Análisis de la competencia.	49
2.4 PROVEEDOR	51
2.4.1 Biogar	51
2.5 ANÁLISIS DOFA.	52
2.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	53
2.6.1. Metodología.	53
2.6.2 Tipo de muestreo.	53
2.6.3 Diseño del instrumento de medición.	53
3 ESTUDIO LEGAL	54
3.1 TIPO DE SOCIEDAD	54
3.2 OBJETO SOCIAL	55
3.3 REGISTRO ANTE CÁMARA DE COMERCIO	55
3.3.1 Original del documento de identidad.	55
3.3.2 Formulario del Registro Único Tributario (RUT).	55
3.3.3 Formularios de la Cámara de comercio de Bogotá (CCB).	56
3.3.4 Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES).	56
3.3.5 Formulario de Registro Con Otras Entidades.	56
3.4 RUT	57
4 ESTUDIO TÉCNICO	58
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	58
4.1.2 Capacidad.	58
4.1.3 Tamaño del mercado.	58
4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	59
4.2.1 Diseño de rutas.	59
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	60
4.3.1 El proceso	60
4.3.2 El factor ambiental y la tecnología del proyecto.	60
4.3.3 Diagramas del proceso.	60

	pag.
5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
5.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	63
5.2 HABILIDADES DE CARGOS	64
5.3 MISIÓN	70
5.4 VISIÓN	70
5.5 OBJETIVO DEL NEGOCIO	70
5.6 VALORES CORPORATIVOS	70
5.7 FILOSOFÍA	70
5.8 ESTÍMULOS FISCALES.	70
 6. PLAN DE MERCADEO	 72
6.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO	72
6.2 CREACIÓN DE LA MARCA	72
6.2.1 Diseño de la marca	72
6.2.2 Razón de compra	73
6.2.3 Posicionamiento	73
6.2.4 Teoría de la imagen	73
6.2.5 Fortalezas y Debilidades del Producto frente a la Competencia	75
6.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	75
6.3.1 Alternativas de penetración.	75
6.3.2 Alternativas De Comercialización.	75
6.3.3 Canal Indirecto.	76
6.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS	76
6.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	77
6.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	77
6.7 ESTRATEGIAS DE PRECIO	78
6.7.1 Precio de Lanzamiento.	78
6.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	78
6.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	79
6.10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	80
6.11 PROYECCIONES DE VENTAS	80
6.13 JUSTIFICACIÓN DE PROYECCIÓN DE VENTAS	80
 7. ESTUDIO FINANCIERO	 81
7.1 INVERSION INICIAL	81
7.2 INGRESOS	81
7.3 EGRESOS	82
7.3.1 Proveedores.	82
7.3.2 Arriendo.	82
7.3.3 Depreciación.	82
7.3.4 Servicios públicos.	83
7.3.5 Total de egresos.	83
7.4 UTILIDAD BRUTA	84
7.5 GASTOS OPERACIONALES	84

	<u>pag</u>
7.5.1 Nómina.	84
7.6 UTILIDAD OPERACIONAL	85
7.7 GASTOS NO OPERACIONALES	86
7.8 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	86
7.9 IMPUESTOS	86
7.10 UTILIDAD NETA	87
7.11 INDICADORES Y ANÁLISIS ESCENARIO REALISTA	87
7.12 ESCENARIO POSITIVO	88
 8. RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADOS	 90
 9. CONCLUSIONES	 91
 10. RECOMENDACIONES	 92
 BIBLIOGRAFÍA	 93

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Población por sexo	37
Figura 2. Porcentaje la población en edad de trabajar por sexo	38
Figura 3. Tasa global de participación por sexo 2007- 2009	38
Figura 4. Tasa de ocupación por sexo	39
Figura 5. Participación de la mujer en el Mercado Laboral	40
Figura 6. Tasa bruta de actividad laboral en las mujeres	40
Figura 7. Establecimientos educativos	41
Figura 8. Establecimientos educativos por localidad	42
Figura 9. Porcentaje de negocios en Bogotá	43
Figura 10. Subsectores en los cuales se divide el sector	44
Figura 11. Proyección del 2010 al 2020	44
Figura 12. Evaluación de la producción	45
Figura 13. Producción del sector dividido en cada subsector	46
Figura 14. Porcentaje de producción en el sector	47
Figura 15. Porcentaje de la participación de las categorías por subsector	48
Figura 16. Fuerzas de Porter	50
Figura 17. Participación del número de empresas en Colombia del sector aseo	51
Figura 18. Participación en ventas en Colombia del sector	52
Figura 19. Localización de operación Bioeco Health S.A.S	60
Figura 20. Diagrama de proceso Recepción y almacenamiento	62
Figura 21. Diagrama de proceso de la compra y distribución.	63
Figura 22. Organigrama Bioeco Health S.A.S.	64
Figura 23. Logo de Bioeco Health S.A.S.	73
Figura 24. Slogan de Bioeco Health S.A.S	74
Figura 25. Presentación en botella litro	75
Figura 25. Presentación en botella litro	75

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1 Listado de productos proveedor Biogar	53
Cuadro 2. Análisis DOFA	53
Cuadro 3. Capacidad de producción	74
Cuadro 4. Habilidades del Gerente	84
Cuadro 5. Habilidades del Jefe de marketing y comercialización	85
Cuadro 6. Habilidades del Gestión de talento humano	86
Cuadro 7. Habilidades del Contador	87
Cuadro 8. Habilidades del Tesorero	88
Cuadro 9. Habilidades del Director de almacén e inventarios	89
Cuadro 10. Costos de Estrategias de Distribución Primer Año	89
Cuadro 11. Formas de Pago	97
Cuadro 12. Presupuesto de Promoción Anual	99
Cuadro 13. Costo Estimado De Participación en Ferias en el Año	100
Cuadro 14. Proyección de Ventas Proyectado	101
Cuadro 15. Demanda de los productos en un periodo de cinco años	102
Cuadro 17. Precio por proveedor	103
Cuadro 18. Depreciación	104
Cuadro 19 discriminación de los egresos	104
Cuadro 20. Utilidad bruta	105
Cuadro 21. Gastos operacionales	105
Cuadro 22. Proyección salario mínimo en periodo de cinco años	106
Cuadro 23. Salario personal	106
Cuadro 24. Utilidad operacional	106
Cuadro 25 gastos no operacionales	107
Cuadro 26. Utilidad antes de impuestos	107
Cuadro 27. Impuestos	107
Cuadro 29. Utilidad neta	108
Cuadro 30. Indicadores financieros	108
Cuadro 31. Flujo de caja proyectado a cinco años	109

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Registro ante Cámara de comercio
- Anexo B. Perfiles de cargos
- Anexo C. Resultados encuestas
- Anexo D. Encuestas

INTRODUCCIÓN

"En los últimos años la comercialización de los productos de aseo se ha incrementado, consolidándose como un sector importante en la economía del país, esto gracias a que son productos de primera necesidad para los hogares, empresas y colegios".¹

"Representa 4,4% del PIB de la industria manufacturera y 0,5% del PIB nacional. Ocupa el noveno lugar en la producción industrial del país. Con más de un millón de empleos, es el séptimo empleador industrial, es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015.ANDI".²

En el presente proyecto se elaboró un plan de negocios para el montaje y puesta en marcha de una comercializadora de productos de aseo "Bioeco Health S.A.S" Que se proyecte como una empresa rentable para sus accionistas y generadora de empleo principalmente para el sector dónde funcionará la empresa; se tiene como expectativa llegar a expandir la operación en las principales ciudades Colombianas, generando una mejor economía y estabilidad laboral para los acreedores.

Debido a la existencia de numerosas empresas que comercializan este tipo de productos, se buscó como valor diferencial, la comercialización de productos biodegradables, en coherencia con los objetivos de desarrollo sostenible seis y doce del programa de las naciones unidas para el desarrollo, los cuales tienen que ver con agua limpia y saneamiento y producción y consumos responsables.

Otro de los valores agregados a ofrecer en la comercializadora es la asesoría especializada para el buen uso de los productos y un seguimiento de la efectividad del producto en aras de fidelizar a los clientes.

En esta propuesta para la implementación y puesta en marcha de la comercializadora, se aplicaron diferentes disciplinas y conocimientos adquiridos durante la carrera de ingeniería industrial, tales como un estudio de mercados en donde se abarco estrategias y valores agregados acerca de la comercialización del producto, se planificaron mediante estudio organizacional todos los aspectos en cuanto tiene que ver con el recurso

¹ANDI. Informe de sostenibilidad [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 29 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

² ANDI. ESTUDIOS Y ESTADISTICAS DE LA ANDI [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 29 de septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

humano de la comercializadora además de realizar un estudio financiero para el análisis de la viabilidad y puesta en marcha de la comercializadora.

Esta propuesta se basa principalmente en la comercialización de productos de aseo en la ciudad de Bogotá mediante la contratación en su mayoría de madres cabeza de familia que son las que se encargaran de la comercialización del producto.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES.

La historia del servicio de aseo comenzó en el Valle hace aproximadamente 66 años con la aparición inicialmente de 2 o 3 empresas que fabricaban y comercializaban productos como jabón de pisos, ceras, jabón para alfombras y muebles, etcétera. La misma inquietud de los clientes al no saber cómo aplicar correctamente estos productos hizo pensar en la necesidad de prestar el servicio con personal capacitado en la realización de labores como desmanchado de pisos, arreglo de pisos quemados con ácido, limpieza de alfombras y muebles, etc., pero sólo a nivel de aquellas que tenían algún tipo de problema de aseo en sus hogares. Con el paso del tiempo, el mercado y el tipo de servicio se fue ampliando a edificios, unidades residenciales, oficinas, empresas privadas, oficiales y en fin, hasta llegar a abarcar todo tipo de inmuebles en donde se requería ya no un servicio eventual sino permanente prestado por una empresa que se encargara de suministrar personal entrenado.³

En Colombia el sector de productos de aseo ha tenido en los últimos años un desarrollo activo después de la apertura, el flujo comercial empezó a desarrollarse positivamente tanto en importaciones como en exportaciones atrayendo inversionistas extranjeros. Grandes empresas se encuentran en el sector, tanto nacionales como extranjeras, el 80% del mercado lo tienen unas 20 empresas, es decir, hay una alta concentración y el 65% de la producción es hecha por multinacionales. Por consiguiente, este es un punto a favor para la economía del país en el sentido de que se trata de inversión extranjera, transferencia de tecnología y de conocimiento esto según el DANE⁴

"En los últimos años se ha discutido la manera de cómo generar una responsabilidad social con el medio ambiente, ya que para nadie es un secreto las sustancias contaminantes que contienen los productos de aseo, por esta razón se creó la Norma Técnica (NTC 5131) que determina los criterios para el desarrollo de productos biodegradables y exige que estos lo sean"⁵. "A pesar de esto muy pocas empresas son la que las aplican por esta

³ El TIEMPO. Aseo, un servicio con historia. [En línea]. Bogotá, La empresa [citado 27 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-512785>.

⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Empleo y desempleo [En línea]. Bogotá, La Empresa. [Citado 16 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

⁵ ICONTEC: Norma Técnica colombiana [En línea]. Bogotá, 2017. [citado 16 septiembre, 2002] disponible en internet: http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/Otros/NTC/2002/NTC_5131_2002.pdf

razón, queremos incursionar en el mercado de estratos 1,2 y 3 para generar concientización y un impacto social y ambiental en estas personas".⁶

En la actualidad, las nuevas generaciones de consumidores exigen que los productos que adquieren sean amigables con el planeta, especialmente los productos de primera necesidad, por lo que una nueva opción de negocio es la venta de productos de limpieza biodegradables, ya que, a diferencia de los detergentes y jabones comunes, los biodegradables no contienen fosfatos ni componentes derivados del petróleo, así como conservadores ni colorantes o aromas artificiales⁷, convirtiéndolos así en productos que pueden tener gran demanda. En este sentido, el artículo titulado "El 'green cleaning' se impone en la fabricación de productos de limpieza", manifiesta que "el aumento de la conciencia ecológica de los consumidores ha obligado a los fabricantes de productos de limpieza a incorporar en sus procesos de producción conceptos como los de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente, dando como resultado una floreciente gama de productos en los que el componente ecológico es su principal argumento de venta"⁸.

"Así mismo describen como el concepto 'green cleaning' se ha convertido en una tendencia mundial, especialmente en la industria de fabricación de productos de limpieza, convirtiéndose de esta manera en un fenómeno de mercado "impulsado por la demanda de los clientes y la tendencia general del mercado que busca productos y servicios ambientalmente amigables"⁹.

Este argumento, es así mismo apoyado, por otro artículo titulado "Productos de limpieza ecológicos: Un boom", en este se menciona que la demanda de este tipo de productos ha evolucionado favorablemente, teniendo un crecimiento constante, ya que hasta hace pocos años, "los distribuidores de productos de limpieza sólo se atrevían a abastecerse de un puñado de productos Verdes, La razón era la poca o ninguna demanda por estos productos, sin embargo, al día de hoy esta situación ha cambiado y los "Green cleaning products", o productos de limpieza ecológicos, gozan de gran apogeo y de una imagen totalmente diferente apoyándose en una

⁶ ANDI. Informe de sostenibilidad 2015 [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 29 de septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

⁷ ECOLOSÍA. Productos de limpieza biodegradables [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 29 de septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.entrepreneur.com/article/291641>>

⁸ INTEREMPRESAS. El 'green cleaning' se impone en la fabricación de productos de limpieza [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 29 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.interempresas.net/Limpieza_Industrial/Articulos/102120-El-green-cleaning-se-impone-en-la-fabricacion-de-productos-de-limpieza.html>

⁹ INTEREMPRESAS. El 'green cleaning' se impone en la fabricación de productos de limpieza [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 29 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.interempresas.net/Limpieza_Industrial/Articulos/102120-El-green-cleaning-se-impone-en-la-fabricacion-de-productos-de-limpieza.html>

encuesta realizada entre distribuidores de productos de limpieza de Estados Unidos, la cual reveló que casi un tercio de sus ventas totales fueron productos de limpieza verdes, abarcando toda la gama de productos comerciales; lo que permite proyectar que la demanda de productos de aseo ecológicos siga aumentando, gracias a la demanda de los compradores de una mayor transparencia y el mayor énfasis en la importancia de la limpieza para la salud humana¹⁰.

"Como se observa los productos biodegradables ofrece oportunidades de negocio en Colombia, esto de acuerdo con datos Gran Encuesta Nacional Ambiental de 2014 que mostro que ciudades como Bucaramanga (57,2%), Bogotá (38,1%) y Armenia (35,5%)"¹¹ se destacan en la adquisición de productos de aseo y limpieza verdes. Por esto es importante para el desarrollo de esta investigación conocer los resultados que han tenido investigaciones y estudios de mercado que se hayan realizado sobre este tema, y tener así un punto de partida, que consolide la idea de crear una comercializadora de productos de aseo biodegradables.

Por ejemplo, se tiene la investigación realizada por estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador titulada "Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, Cantón la Maná, año 2015", la cual tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocios para determinar la viabilidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradable. El estudio obtuvo como resultado que los productos de limpieza son utilizados en un 100% de las personas que fueron encuestadas, sin embargo, se determinó que el 67% de la población demostró poca fidelidad con los productos existentes debido a que se sentían insatisfechos con éstos, es así que "los productos de limpieza ecológicos biodegradables resultaron ser aceptados en un 100% de dicho mercado insatisfecho por lo que la implantación de la Microempresa resulta bastante prometedora"¹².

En Colombia, por otro lado una estudiante de la Escuela de administración de negocios, realizó un trabajo titulado "Plan de negocios para la creación de la empresa Biotox SAS en el cual tuvo como propósito plantear el proceso para

¹⁰ VIDA VERDE. Productos de limpieza ecológicos: Un "boom" [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://vidamasverde.com/2012/productos-de-limpieza-ecologicos-un-boom-que-va-de-la-mano-del-programa-leed-para-edificaciones-existentes/>>

¹¹ CABALLERO REINOSO, César. Mercados verdes [En línea]. Bogotá: Portafolio [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/opinion/cesar-caballero/mercados-verdes-31102>>

¹² GALLO MATUTE, Paúl Ignacio. Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón la maná, año 2015. Quevedo: Universidad Técnica Estatal De Quevedo. Facultad De Ciencias Empresariales. Modalidad trabajo de grado, 2015, p. 15

la creación y desarrollo de la empresa cuyo producto principal sería un jabón biodegradable para ser usado por fábricas industriales, determinando que éste, es un mercado que demanda mucho este tipo de productos, y por tanto sería una buena oportunidad de negocio¹³.

Por otro lado, la investigación desarrollo un estudio de mercado con el cual se determinó que el mercado objetivo serían de micro y pequeñas empresas, con lo que se plantearon estrategias de marketing en cuanto a producto, precio, distribución y promoción, orientadas a influir en la demanda del producto, captar la atención del público, generar recordación, satisfacer sus expectativas y dar a conocer una nueva marca con un alto nivel de impacto, convirtiéndose de este modo, en una idea de negocio que permitió desarrollar las habilidades empresariales y al mismo tiempo generar oportunidades de empleo y abrir nuevos mercados teniendo en cuenta cada una de las estrategias que se plantean para llevar a cabo este negocio.

Como se puede observar, gracias al auge que están tomando los productos verdes o amigables con el planeta, y el deseo de los consumidores de adquirirlos, existe una oportunidad de negocio para comercializar productos de aseo biodegradables, sin embargo, el propósito de esta investigación se orientará, a establecer si estos productos pueden tener una acogida en un nicho de mercado específico como lo son las instituciones educativas de carácter privado y establecimientos de comercio al por mayor y al por menor.

En regiones de España se están generando proyectos mediante los cuales se puedan mitigar la contaminación mediante los químicos que generan los productos de aseo.

Su objetivo general es contribuir a la preservación de los recursos y buscando la protección de la salud de las/los trabajadores/es y de la población en general y de los ecosistemas, especialmente del medio hídrico a donde se vierten la mayor parte de los productos que se emplean en la limpieza industrial o doméstica¹⁴.

1.1.1 Objetivos específicos de dicho proyecto.

1.1.1.1 Ser capaces. El objetivo de la formación y capacitación de las representantes de las trabajadoras en el sector de limpiezas era facilitarles la intervención en la prevención de riesgos ocasionados por sustancias químicas

¹³ ADAME ARAQUE, Alix Liliana. Plan de Negocios para la creación de la empresa Biotox SAS. Bogotá: Escuela de Administración de Negocios. Facultad de Postgrados. Modalidad trabajo de especialización en gerencia de proyectos, 2013. p. 13

¹⁴ ADAME ARAQUE, Alix Liliana. Plan de Negocios para la creación de la empresa Biotox SAS. Bogotá: Escuela de Administración de Negocios. Facultad de Postgrados. Modalidad trabajo de especialización en gerencia de proyectos, 2013. p. 13

en sus lugares de trabajo y la aplicación de conocimientos prácticos adquiridos durante los cursos para incidir en la mejora de la salud y seguridad en los puestos de trabajo.

1.1.1.2 Menos tóxicos en el ambiente. Por otra parte, la reducción o la sustitución de tóxicos en las acciones de limpieza y desinfección, tanto en el ámbito laboral como en el doméstico suponen la reducción de la carga tóxica para los ecosistemas, especialmente para el medio hídrico. Se reduce el uso de tóxicos en la fabricación y en la utilización de productos de limpieza, buscando una clara mejora de los ecosistemas y la salud humana. En los criterios para seleccionar productos de limpieza hemos priorizado aquellos que no contengan elementos persistentes o bioacumulativos. Hemos buscado y seleccionado los tensioactivos de origen animal o vegetal y hemos propuesto a las empresas productoras de detergentes que iniciasen una línea de producción siguiendo esta dirección. Hemos introducido un criterio absolutamente novedoso cual es evitar aquellos productos y elementos que sean disruptores endocrinos. La Unión Europea está evaluando los riesgos para la fauna y para la salud humana de estas sustancias.

1.1.1.3 Sustituir para evitar el riesgo. Los productos químicos que son peligrosos deben ser sustituidos por otros más seguros o por tecnologías y/o procesos alternativos más seguros que no impliquen el uso de productos químicos, con el fin de reducir los riesgos para el hombre y el medio ambiente.

1.1.2 Logros conseguidos. Inclusión de una cláusula en la negociación colectiva del sector de “Limpieza de centros sanitarios dependientes del Servicio Aragonés de Salud de la Comunidad Autónoma de Aragón”, en la que se reconoce la capacidad de interlocución en materia de medio ambiente a los delegados de prevención y la actitud activa por parte de la dirección a poner en marcha procesos más limpios.

El compromiso de trabajadoras de nuevas empresas a seguir una serie de sesiones formativas por grupos reducidos, a informar al resto del personal de la empresa donde trabajan y a trabajar activamente por la eliminación de tóxicos ambiente¹⁵.

1.1.3 Desempleo en las ciudades. La tasa de desempleo en el 2016 se ubicó en 9,2 %, la más baja de los últimos 16 años, con una tasa global de participación de 67,2 % y una tasa de ocupación de 61,1 %. Por su parte, la tasa de desempleo del trimestre móvil de febrero a abril de 2016 se situó por primera vez en un dígito con 9,9 % y también es la tasa más baja

¹⁵ COMUNIDAD AUTONOMA DE ARAGON, Limpiar sin dañar la salud y el medio ambiente [En línea] Bogota La empresa, [citado 26 octubre 2017] disponible en internet: <http://www.aragon.es/estaticos/celia/4LIMPIEZA.pdf>

de los últimos 16 años. Las tasas de desempleo más altas se registraron en Bogotá (8,5 %), Cartagena (8,3 %) y Barranquilla (8,1 %) esto según el según el DANE¹⁶

La conformación de empresas que cuenten con estudios previos de factibilidad, los cuales aumentan la posibilidad de éxito de las empresas, impacta de manera positiva a la reducción de estos indicadores.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. La limpieza es una de las actividades más importantes y necesarias en el mundo actual, ésta es desarrollada en diferentes espacios tanto en el ámbito doméstico como en el laboral o familiar, así como en espacios públicos, ya que así se asegura que estos espacios están lo más posible, libres de bacterias, parásitos, agentes contaminantes, sociedad o basura; es por esto que los productos de aseo, se han convertido en productos de primera necesidad y cuyo consumo sigue teniendo un buen comportamiento, cada día se consumen más productos de limpieza que además son cada vez más complejos en su contenido.

Para nadie es un secreto que muchos de estos productos son ricos en químicos y toxinas que son gravemente peligrosos para la salud de las personas y para el medio ambiente convirtiéndose en agentes contaminantes, como lo expresa el Portal Ecología Hoy, al afirmar que “los productos químicos en muchos productos de limpieza son contaminantes comunes que contribuyen a la niebla toxica, reducen la calidad del agua potable y son tóxicos para los animales”¹⁷, y aunque algunos agentes químicos son limpiados por medio de los tratamientos de residuos, mucho otros no son eliminados, sino que entran en los cursos de agua alterándolos de forma significativa, así mismo algunos productos de limpieza tienen compuestos orgánicos volátiles, generando contaminación del aire, en cuanto a la salud de las personas, puede provocar enfermedades como asma, alergias, envenenamiento, entre otros.

"De acuerdo con el Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América, estos son los aspectos que como consumidores se deben

¹⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Empleo y desempleo [En línea]. Bogotá, La empresa. [Citado 16 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

¹⁷ ECOLOGIA HOY. Como contaminan los productos de limpieza al medio ambiente [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en Internet <URL: <http://ecologiahoy.net/medio-ambiente/como-contaminan-los-productos-de-limpieza-al-medio-ambiente/>>

tener en cuenta al consumir productos de limpieza, para evitar que sean contaminantes:

Eutrofización. Los detergentes convencionales usan fosfatos, fosfonatos o percarboxilatos como potenciadores de su eficacia. Pero estas sustancias funcionan también como fertilizadores de algas y cuando hay una sobrepoblación de algas, se agota el oxígeno en el agua, provocando daños en la fauna acuática (como microbios y peces) y generando muy mal olor. Este fenómeno es conocido como eutrofización y ha causado desequilibrios muy severos en lagos y ríos.

Blanqueadores: usualmente contienen cloro u oxígeno. En particular el cloro provoca la aparición de sustancias organocloradas, como dioxinas y furanos, que generan muchos problemas, como: disfunciones hormonales, malformaciones en el feto y cáncer, entre muchas otras. Debido a que estas sustancias no se pueden metabolizar, se acumulan en los tejidos de los seres vivos.

Antibacteriales. Muchos detergentes convencionales que están en el mercado contienen antibacteriales. El problema es que realmente no tienen gran utilidad práctica pero sí provocan problemas a la vida bacteriana acuática"¹⁸.

Ahora bien, el problema no solo está en la composición de los productos de aseo y limpieza, sino en los consumidores, que usualmente cuando los compran no se toman el tiempo para pensar en el impacto que estos productos generan, simplemente los compran de forma automática, sin leer en las etiquetas, para saber cuál es la composición de que tienen, o las pequeñas advertencias que sus fabricantes hacen el producto, en donde se evidencia que "el producto es desde "ligeramente tóxico hasta tóxico y peligroso y que no debe estar en contacto con manos, ojos o boca y mucho menos ser tragado o incluso inhalado", simplemente se tiene la idea de que los productos de aseo y limpieza cumplen su función de manera eficaz, sin generar ningún daño.

Es por lo anterior, que en la actualidad se está promoviendo la idea de usar productos de aseo biodegradables o amigables con el planeta, cuyos ingredientes sean lo más naturales posibles y generen el menor impacto posible. Es por esto que se ha pensado en crear una empresa comercializadora de productos de aseo amigables con el planeta, la cual será una manera no sólo de contribuir con el cuidado de medio ambiente y la salud

¹⁸ FUNDACIÓN UNAM. Tus productos de limpieza y el medio ambiente [En línea]. México: La Fundación [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.fundacionunam.org.mx/ecologia/tus-productos-de-limpieza-y-el-medio-ambiente/>>

de las personas, sino una forma de generar emprendimiento y oportunidades de negocio, cumpliendo así un doble propósito de manera provechosa.

También vemos la oportunidad y como una de las alternativas que se tienen en la formación como ingenieros industriales está la opción de vincularse al sector productivo o la generación de empresa, siendo este es uno de los dilemas que se contemplan a lo largo de la carrera, y los autores del presenta trabajo después de realizar un análisis han decidido que la mejor opción es la creación de una empresa debido a que la consideran como mejor opción. ya que el ser empleado no satisface sus proyectos personales y profesionales, queriendo salir a formar parte del sector empresarial, y es por eso que se plantea la puesta en marcha de este proyecto para consolidar esa fuente de sustento para los autores de este trabajo y ser además generadores de empleo.

1.2.2 Formulación del problema ¿Cuáles deben ser los pasos y la estructura para la conformación de una comercializadora de productos de aseo que en el tiempo se convierta en una oportunidad de negocio rentable?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Poner en marcha una comercializadora de productos de aseo biodegradable con el fin de incursionar en el mercado del sector aseo en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta el resultado de los estudios realizados.

1.3.2 Objetivo específico.

- Definir el portafolio de productos de la comercializadora a partir de un estudio de mercados, para poder seleccionar proveedores y establecer las estrategias de comercialización de estos.
- Planificar los aspectos organizacionales de la empresa en cuanto a recursos humanos y técnicos para la puesta en marcha de la comercializadora.
- Proyectar el comportamiento financiero a partir de las necesidades del mercado con el fin de determinar si el plan de negocio es factible y sostenible en el tiempo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

"Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, según lo cual el mercado de productos de aseo representa 4,4% del PIB de la industria manufacturera y 0,5% del PIB nacional. Esto según la ANDI"¹⁹

Siendo coherente con las afirmaciones en referencia al sector echas por pro Colombia donde:

- En los últimos años se han generado grandes utilidades en el sector
- Colombia es el quinto mercado a nivel de Latinoamérica
- Registra un crecimiento anual en el mercado del 6,9% desde el 2010
- Creciente participación de mujeres en el mercado
- Producto a ofrecer tiene un tiempo de durabilidad amplio

"Lo anterior es dicho según procolombia lo cual hace de este sector, para autores de este trabajo el más atractivo para incursionar como emprendedores."²⁰

"Adicional a la oportunidad de negocio se observó la posibilidad de apoyar la generación de empleo para de madres cabeza de familia de la localidad de Usaquén ya que en el último año el porcentaje de mujeres cabeza de hogar con escasos recursos ha subido de un 36 % al 39 % según el DANE"²¹. Se apoya también en la brecha de oportunidad del sector de productos de aseo; puesto que es un mercado que está en crecimiento toda vez que están directamente relacionados con el crecimiento de la población y a medida que esta crece, de la mano estará aumentando el crecimiento de la compañía y por ende también se estará aportando al aumento de índice de ingreso per cápita al país (PIB).

Se optó por la alternativa de emprendimiento para el desarrollo del trabajo de grado debido que se ha visto que las pequeñas y medianas empresas (Pymes), son una fuente importante de crecimiento y desarrollo económico para Colombia, no en vano diferentes estudios realizados por el DANE y la

¹⁹ANDI, ESTUDIOS Y ESTADISTICAS DE LA ANDI [en línea]. Bogotá: La empresa [citado 27 septiembre 2017] Disponible en Internet: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

²⁰PROCOLMBIA. Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia [En Línea] Bogotá: La empresa [citado 27 septiembre 2017] <http://inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-COSMETICOS-2016.pdf>

²¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Empleo y desempleo [En línea]. Bogotá, La empresa [Citado 16 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

cámara de comercio en esta materia han demostrado que existe una estrecha relación entre el grado de desarrollo de las mismas y el nivel de ingreso per cápita del país. De hecho, y de acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, estas representan más del 95 % de las empresas nacionales, generando más del 35 % de la producción y cerca del 65% del empleo a nivel nacional. En ese sentido, es clara la preocupación de las entidades públicas y privadas por ofrecer más y mejores programas orientados a vincular, impulsar y fortalecer Pymes de distintos sectores productivos²².

Se tomó la decisión de desarrollar el plan de negocio y elegir esta línea de mercado ya que lo vemos como un proyecto de vida y teniendo en cuenta productos de aseo son una necesidad básica en nuestra sociedad y tienen un alto porcentaje de utilidad. Además, su vida útil no es tan corta, para ello se pondrán en práctica gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera tales como toma de decisiones, planeación estratégica, gestión administrativa, gestión de costos de producción, investigación de mercados, interpretación estadística, procesos industriales, gestión humana, análisis de métodos, seguridad e higiene industrial y predicción de cambios en el mercado, logística, entre otras.

1.5 MARCO TEORICO

1.5.1 Historia del emprendimiento Debemos dejar claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo, Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad.

Por lo tanto es claro que para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un proyecto, pero si eres emprendedor no necesariamente debes convertirte en empresario, ya que los objetivos de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa.

Colombia, tiene que mirar al emprendimiento de alto potencial, innovador y diferenciado. En el 2009, el país ocupaba el tercer lugar en el mundo en materia de emprendimiento, después de Tailandia y Perú. El tercer puesto fue obtenido según el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM). A primera vista, esta es una grata noticia pues evidencia el espíritu empresarial de los colombianos y muestra un buen panorama para la siguiente década.

Pero no todas las noticias son favorables, el estudio demuestra que el país enfrenta dos grandes retos: solo el 14% de las nuevas empresas se crean en un marco de formalidad, y la mortalidad empresarial es creciente, pues mientras se da una tasa de creación de empresas de 22,48%, la tasa de cierre de compañías es de 10,52%.

En la última década, el emprendimiento ha sido tema de agenda del país y hay una explosión de jugadores, como el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena); incubadoras de empresa, universidades, cámaras de comercio, cajas de compensación, cooperativas, entes territoriales y nacionales y grandes compañías. Pero el impacto aún es limitado porque los esfuerzos son aislados y por las características propias del emprendimiento: muchos lo ven como una estrategia de subsistencia y no como la posibilidad de crear empresas dinámicas, capaces de crecer y obtener altas rentabilidades que generen valor. Esto significa que las empresas nacen por necesidad y no por oportunidad.

Por esto, el emprendimiento se convierte en una opción para la transformación productiva que permita forjar compañías en sectores donde se tiene potencial internacional y no es coincidencia que instituciones internacionales como Endeavor estén analizando proyectos colombianos con alto potencial para permitirles pasar a siguientes estadios de evolución.

Hacia el año de 1990, de acuerdo al Censo Económico Nacional del DANE, en Colombia existían 948.324 microempresas de menos de 10 trabajadores, que representaban el 94.7% de las 1.001.398 empresas encuestadas, claro que dicho número podría haber sido mayor, pues la cultura de sus propietarios por eludir aspectos legales, los llevaba a desarrollar sus actividades al interior de viviendas o “a puerta cerrada”, sin contar por lo tanto con avisos que permitieran su fácil ubicación. Lo cierto es que el PNDM de alguna manera incidió para que algunas microempresas se formalizaran, así se evidencia en el estudio de 1995 del extinto IFI y CONFECAMARAS, que del total de 407.235 empresas inscritas en las Cámaras de Comercio del país, 86% eran microempresas. Se podría desde este punto de vista afirmar que Colombia se convirtió en un potencial semillero natural de emprendimientos.

Por su parte, COLCIENCIAS en los inicios de la década del 90, y contando con la posterior Ley de Ciencia y Tecnología, adelanta entre otras importantes actividades, la de promover la constitución de incubadoras de empresas de base tecnológica. La primera hacia 1994 fue INNOVAR en Bogotá y alrededor de esa época se adelantó una experiencia en Pereira que no perduró, luego aparecen la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia, la de Santander y Cali. Hoy gracias al impulso del tema por parte del SENA suman ya 34 de ellas que hacen parte del Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas, algunas en su fase de arranque, a través del cual se ha promovido la conformación de 801 empresas que han aportado 6.901 empleos.

La Cámara de Comercio de Bogotá por su parte, estableció el Centro Nueva Empresa, que en el 2005 obtuvo como resultado la creación de 1.283 empresas, y además incursionó en la realización de la “Feria de Jóvenes Empresarios”, que en sus dos versiones en Corferias ha contado con la participación de 547 emprendedores. Actualmente lidera la constitución del Centro de Emprendimiento de Bogotá.

Complementario a ferias de emprendimiento, un necesario medio de identificar oportunidades de negocio, de mercadeo de productos y servicios con lo cual se actúa en una de las grandes dificultades de las nacientes empresas, se volvió casi una constante en muchas universidades, así como las denominadas Expo emprendimiento con la participación de 9 Regionales del SENA que durante el último año, promovió 200 proyectos emprendedores, con ventas cercanas a los 63 millones de pesos.

También es de reconocer como en contados casos se han producido intentos fallidos como el de Funda empresa Bogotá, que no dio sus frutos esperados, pero que en su corta existencia aportó al desarrollo del tema, mientras que otros programas como el Presidencial “Colombia Joven”, pretende que 900 empresas estén participando en ruedas de negocios y la sensibilización en emprendimiento de 14.000 jóvenes. Además, ha liderado la constitución de la Corporación Emprendedores Colombia con sus usuarios²³

1.5.2 S.A.S. Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado

Donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón Social seguida de las letras “SAS”.
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales.
- Término de duración, puede ser a término indefinido.

²³ COLOMBIA EMPRENDE, emprendimiento[En línea] Bogotá: La empresa[25 de octubre, 2017] Disponible en Internet en <http://emprendimientoeventos.blogspot.com.co/2012/10/evolucion-del-emprendimiento.html>

- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.

- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.

- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

1.5.3 ¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?

“Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere.

Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

1.5.4 ¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas? Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.

1.5.5 ¿Qué prohibiciones tiene la SAS? La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años.²⁴

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1. Plan de negocios. El plan de negocios es un documento escrito que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno).

También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos

²⁴ Eafit. Sociedad por acciones simplificada [En línea] Bogotá: La empresa [28 septiembre, 2017] Disponible en Internet en <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener²⁵.

1.6.2 Formato del plan de negocios. El formato del plan de negocios es una evaluación sistemática de todos los factores esenciales para el propósito y los objetivos de un negocio. En el plan es conveniente desarrollar los siguientes temas:

La Visión. Es un resumen breve del propósito y los objetivos de su negocio.

Las personas. Sin lugar a dudas, el ingrediente más importante para su éxito es usted mismo. Enfóquese en cómo su experiencia previa le será útil para su nuevo negocio. Prepare su curriculum vitae y el de todas las personas que serán parte de su equipo al comenzar el negocio. Sea honesto y evite el despliegue publicitario. Esta parte de su plan de negocios será leída cuidadosamente por todos aquellos con quienes tendrá relaciones en su negocio, incluyendo prestamistas, inversionistas y proveedores. Puede encontrar modelos de los CV en la biblioteca, librerías y por internet. Sin embargo, no pretenda ser alguien que no es. Si no es hábil para desempeñar una función clave, inclúyalo en su plan de negocios. Por ejemplo, si no tiene la habilidad de capacitar al personal, explique cómo compensará esa deficiencia. Puede incluir un socio o planear la contratación de personas claves con las habilidades que usted carece. Finalmente, también incluya biografías de todos los miembros de la administración.

Perfil corporativo: Defina y describa su negocio previsto y exactamente cómo piensa llevarlo a cabo. Enfóquese en el mercado especializado en el que piensa participar. En general, los especialistas rinden mejor que los no especializados.

Evaluación económica: Proporcione una evaluación completa del entorno económico en el que se desarrollará su negocio. Explique cómo su negocio es apropiado para las agencias reguladoras y el sector demográfico que servirá. Si es necesario, proporcione estudios demográficos y datos de flujo de tráfico que normalmente se pueden conseguir en su departamento de planificación local.

Evaluación del flujo de caja: Incluya un flujo de caja de un año que contenga sus requisitos de capital. Incluya su evaluación de los posibles problemas y sus soluciones.

Plan de mercadeo y crecimiento: Su plan de crecimiento debe describir cómo planea probar mercados y productos antes de iniciar²⁶.

²⁵ ENTREPENEUR. Tu plan de negocios paso a paso [En línea] Bogotá: La empresa [20 septiembre,2017] Disponible en Internet en <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

1.6.3 Encuestas. “Este tipo de investigación descriptiva es muy utilizada en el ámbito educativo quizá por su aparente facilidad en lo referente a su empleo. Dentro de la investigación por encuesta o estudios de encuesta se incluyen los estudios que emplean los cuestionarios y los que emplean las entrevistas como herramienta de recogida de datos. Los estudios de encuesta son útiles para describir y predecir un fenómeno educativo y también son eficientes para obtener un primer contacto con la realidad a investigar o para estudios exploratorios.

La investigación por encuesta debe traducir las variables sobre las que se desea obtener información en preguntas concretas. Las técnicas asociadas a este tipo de investigación son el cuestionario y la entrevista.

Un cuestionario es un instrumento de recopilación de información compuesto de un conjunto limitado de preguntas mediante el cual el sujeto proporciona información sobre sí mismo y/o sobre el entorno.

Una entrevista es un procedimiento mediante el cual un entrevistador realiza un conjunto de preguntas a un sujeto. Puede ser una entrevista estructurada o entrevista semiestructurada.”²⁷

1.6.3.1 Tipos de encuestas

1.6.3.1.1 Según la finalidad La encuesta descriptiva se realiza si el objetivo de la investigación es conocer o describir las características de la población. Se trabaja con muestras representativas con el objetivo de poder realizar inferencias a la población de origen. La encuesta explicativa se realiza si la finalidad de la investigación es establecer relaciones causales y/o contrastar hipótesis. Normalmente se realiza un estudio exploratorio previo. Utiliza técnicas estadísticas que permiten confirmar relaciones causales.

²⁶ ENTREPENEUR. Tu plan de negocios paso a paso [En línea] Bogotá: La empresa [20 septiembre,2017] Disponible en Internet en <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

²⁷ UAM. Metodos de investigación en educación especial. [En línea] Bogotá. La empresa, [Citado 19, septiembre 2017] Disponible en Internet en https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf

1.6.3.1.2 Función de la forma. La entrevista personal es el tipo de encuesta más utilizado. Implica la participación directa del entrevistador que es quien plantea las cuestiones a los sujetos. La encuesta telefónica tiene algunos rasgos comunes con las entrevistas personales. La entrevista por Internet tiene las mismas características que la encuesta postal, excepto el medio en que se desarrolla (Internet)²⁸.

1.6.4 Tendencias del entorno. Consiste en establecer las características y evolución que se espera del entorno macro y microeconómico relevante para el proyecto, y la identificación e impacto de los factores políticos, técnicos, etc., en el mismo. Todas estas consideraciones no sólo hacen volver a las viejas preguntas de la economía (qué producir, para quién, cómo producirlo, en qué cantidad y a qué precio) sino que obligan a encontrar una respuesta calificada. Por este motivo se debe profundizar en los aspectos relacionados con el estudio del mercado del proyecto como:

- Estructura del mercado.
- Producto.
- Consumidor.
- Demanda.
- Oferta.
- Precios.
- Cadena de distribución.
- Planeación de las ventas.
- Estrategia de mercadeo.
- Marca-publicidad.
- Estimación de la demanda puntual.
- Escenarios competitivos.
- Proyección de las cantidades demandadas.
- Mercado de insumos.

La estructura del mercado el primer aspecto que debe considerarse en el estudio del mercado es la identificación de su morfología. Para ello el camino más sencillo es utilizar las categorías desarrolladas por la teoría económica que permiten, en forma esquemática, dividir los mercados en categorías teóricas.²⁹

1.6.5 Mercados competitivos. Dentro de esta categoría se identifican todos aquellos mercados caracterizados por:

- Un alto número de participantes (oferentes y demandantes).
- Inexistencia de barreras de acceso.

²⁸ UAM. Metodos de investigación en educación especial. [En línea] Bogotá. La empresa, [Citado 19, septiembre 2017] Disponible en Internet en https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf

²⁹ CORDOBA PADILLA MARCIAL, Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Colombia: ECOE Ediciones 2011

- Un bajo grado de diferenciación de los productos.

Estas tres características básicas del mercado tienen una implicación significativa en los estudios que deben realizarse en las diferentes etapas del proyecto. En efecto, si los productos:

- Son homogéneos o relativamente homogéneos.
- El consumidor no puede identificar el producto de un determinado productor.
- Simplemente no lo considera importante.

1.6.6 Mercados monopolísticos En este caso las condiciones de competitividad están fijadas por el único productor existente. Si bien existen diferentes causas para que un mercado adopte una estructura monopolística, en general existen dos tipos de origen para un monopolio: el legal o el tecnológico. En el primer caso el monopolista goza del llamado monopolio legal, es decir, se trata de un mercado al que se le han estructurado barreras de acceso eliminando la posibilidad de que exista otro competidor. El segundo caso corresponde al de aquellas actividades que tienen economías de escala a medida que aumenta el tamaño se reduce el costo unitario, razón por la cual el primero que llega al mercado logra alcanzar menores costos que sus competidores³⁰.

1.6.7 Mercados monopsónicos. En este caso los mercados presentan una oferta atomizada y una demanda concentrada en un único comprador. Este comprador es el dominador del mercado e impone las condiciones: precio, calidad, condiciones de entrega, etc. Las condiciones del mercado (precios, cantidades, etc.) están entonces definidas por el monopsonista; en consecuencia, el análisis más importante se relaciona con las condiciones de trabajo del monopsonista y la estructura de costos del productor, más que con las condiciones de los consumidores finales³¹.

1.6.8 Mercados oligopólicos. El análisis de este mercado puede ser relevante si junto con el proyecto bajo estudio se incluye el desarrollo de canales de distribución y/o venta directa. Este modelo tiene en su versión más simple dos supuestos básicos: limitaciones a la entrada en el mercado y la existencia de pocos vendedores que enfrentan mercado con muchos compradores. Desde el punto de vista del producto no es necesario que exista diferenciación (pueden ser bienes homogéneos o heterogéneos).³²

³⁰ CORDOBA PADILLA MARCIAL, Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Colombia: ECOE Ediciones 2011

³¹ CORDOBA PADILLA MARCIAL, Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Colombia: ECOE Ediciones 2011

³² CORDOBA PADILLA MARCIAL, Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición. Colombia: ECOE Ediciones 2011

1.6.9 Estudio de Factibilidad. El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

1.6.10 Estudio de mercados. “Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución; El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.”³³

1.6.11 Análisis financiero. “Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución; La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

³³ Ibid., p. 13.

Conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico del actual de la empresa, y sin ello no habrá pautar para señalar un derrotero a seguir en el futuro.

Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos.

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa.

Muchos de estos indicadores no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa”.³⁴

1.6.12 Estudio técnico. “El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización”.³⁵

1.6.13 Producto de higiene doméstica. “La Decisión 706 de 2008 establece en su artículo 2 la definición de producto de higiene doméstica de la siguiente manera:

Es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios,

³⁴ Ibid., p. 13.

³⁵ Ibid., p. 13.

objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial.

Esta definición no incluye aquellos productos cuya formulación tiene por función principal el remover la suciedad, desinfectar y propender el cuidado de la maquinaria e instalaciones industriales y comerciales, centros educativos, hospitalarios, salud pública y otros de uso en procesos industriales”³⁶

1.6.13.1 ¿Qué se considera producto de higiene doméstica? “La Decisión 706 de 2008 estableció en su anexo No.1 la lista indicativa de grupos de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal:

- Jabones y detergentes.
- Productos lavavajillas y pulidores de cocina.
- Suavizantes y productos para prelavado y pre-planchado.
- Ambientadores.
- Blanqueadores y quitamanchas.
- Productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante.
- Limpiadores de superficies.

Los demás que determine la Secretaría General de la Comunidad Andina mediante Resolución, por solicitud y consenso de las Autoridades Sanitarias de los Países Miembros”³⁷.

1.6.13.2 ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir los productos de higiene doméstica? “La Decisión 706 de 2008 estableció en su artículo 5° que: Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización”.³⁸

³⁶ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza [En línea]. Bogotá, [Citado 20 Septiembre, 2017] <https://www.invima.gov.co/decisiones-aseo-higiene-y-limpieza/708-decision-can-706-2008.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

³⁷ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza [En línea]. Bogotá, La empresa. [Citado 20 septiembre, 2017] <https://www.invima.gov.co/decisiones-aseo-higiene-y-limpieza/708-decision-can-706-2008.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

³⁸ INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza [En línea]. Bogotá, La empresa. [Citado 20 septiembre, 2017] <https://www.invima.gov.co/decisiones-aseo-higiene-y-limpieza/708-decision-can-706-2008.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de Estudio. Para el proyecto se utiliza un estudio de este tipo descriptivo el cual pretende buscar especificaciones de las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Consiste en medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

1.7.2 Fuentes de información

1.7.2.1 Primarias

- Encuestas.
- Bases de datos con proveedores preferidos por el consumidor.

1.7.2.2 Secundarias

- Datos estadísticos del Dane
- Datos de empresas especializadas en el sector.
- Artículos de periódicos y revistas
- Trabajos de grado realizados anteriormente enfocados al sector.

1.7.3 Fases del trabajo

1.7.3.1 Primera fase: Realización de estudios de mercados, organizacional y técnico para definir portafolio de productos estructura organizacional y requerimientos técnicos para el funcionamiento de esta.

1.7.3.2 Segunda fase: Realización del estudio financiero para determinar la viabilidad económica.

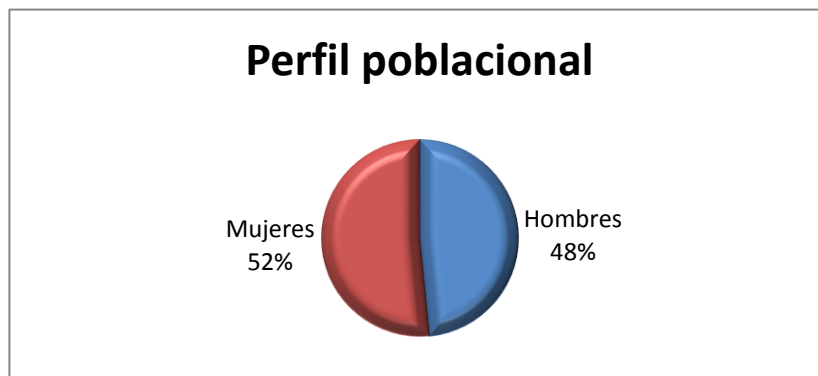
1.7.3.3 Tercera fase: Dada la viabilidad se iniciará con la constitución legal de la empresa. Se conformará por dos socios, registrados ante Cámara de Comercio de Bogotá. Cada uno de los socios posee el 50 % de los activos de la comercializadora.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 ESTUDIO SOCIO DEMOGRÁFICO

2.1.1 Perfil poblacional: En Bogotá, habitan 8.080.734 personas de los cuales el 48% representan los hombres y el 52% representan las mujeres

Figura 1 Población por sexo



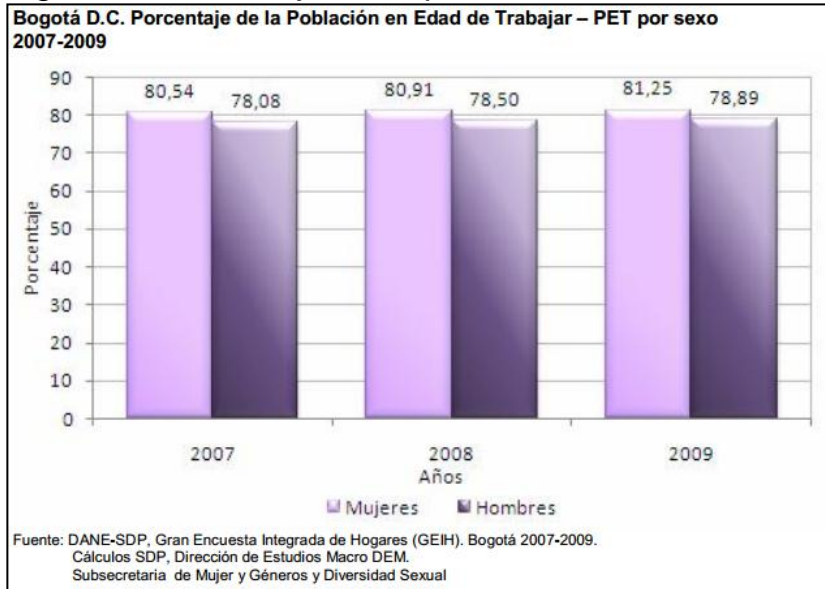
FUENTE. DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017 Disponible en internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDstic/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

2.1.2 Población económicamente activa en Bogotá. Respecto a la situación general del empleo se encuentra que en Bogotá al comparar la proporción de la población en edad de trabajar (PET) de hombres y mujeres, ellas tienen la mayor participación, pero tienen una menor proporción dentro de la denominada población económicamente activa (PEA), es decir de la población empleada o que está buscando empleo. Si bien se registra un aumento sostenido de las mujeres dentro de la fuerza laboral, la participación de las mismas dista de ser equivalente a la de los hombres, con 14,46 puntos porcentuales de diferencia. Equilibrar esta presencia en condiciones adecuadas de empleo constituye un tema fundamental para el avance en la igualdad de oportunidades y la equidad de género.

De otra parte, durante los tres últimos años la tasa global de participación ha aumentado tanto para mujeres como para hombres; sin embargo, se encuentra que ellos ofrecen más su fuerza laboral en el mercado respecto a las mujeres. Para 2007 la tasa global de participación de las mujeres fue de 56,76% frente a 72,09% de los hombres, en 2008 pasó 58,36% frente a 73,34% y para 2009 59,69% frente a 74,15% respectivamente.³⁹

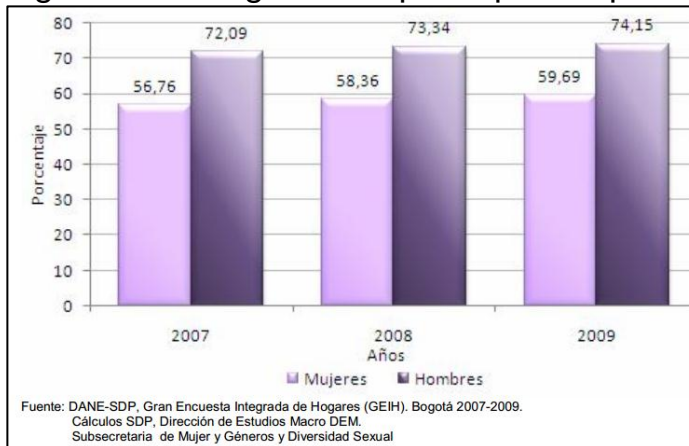
³⁹ DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017 Disponible en Internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDstic/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

Figura 2. Porcentaje de la población en edad de trabajar por sexo



FUENTE. DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017 Disponible en internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%20E1%20Ciudad%20de%20Estad%20sticas/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

Figura 3. Tasa global de participación por sexo 2007- 2009



FUENTE. DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017 Disponible en internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%20E1%20Ciudad%20de%20Estad%20sticas/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

Para la ciudad, entre el año 2007 y el 2009, aumentó el número de personas ocupadas, las mujeres en un 8,34% y los hombres en 5,39%.

Figura 4. Tasa de ocupación por sexo



FUENTE. DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%20E1%20Ciudad%20de%20Estad%20sticas/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

2.1.3 Participación Laboral Femenina. Esta hace que se incremente el consumo de productos de aseo. El mercado de mujeres para cosméticos, siendo este el más importante, está en continuo crecimiento en Colombia. Ello se refleja en la masiva entrada de mujeres al mercado laboral desde principios de los noventas, pero remarcada en los últimos años, pues solamente en el periodo 2001-2006 el número de mujeres que entraron al mercado laboral creció un 11%, frente a un crecimiento mundial de 7% entre 1975 y 2008.

Colombia es uno de los principales países con mayor participación de la mujer en el mercado laboral. Aunque en general, en toda Latinoamérica la participación laboral de la mujer, sobre todo en cargos ejecutivos, viene creciendo, Colombia es uno de los países de la región donde la mujer tiene mayor participación mostrando un gran potencial para la expansión del mercado de cosméticos⁴⁰.

⁴⁰ REVISTA DINERO Aumentar la participación laboral de la mujer, otro reto para Colombia en 2017,[En Línea] Bogotá 2017 [citado 15, noviembre. 2017] Disponible en Internet. <http://www.dinero.com/economia/articulo/equidad-de-genero-en-el-mercado-laboral-colombiano/240583>

Figura 5. Participación de la mujer en el Mercado Laboral



FUENTE. DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%20Ciudad%20de%20Estadisticas/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

Además de esto, la población femenina latinoamericana viene explorando profundamente el mercado laboral desde hace varios años y cada vez menos se desempeña en labores del hogar, lo cual se refleja en el hecho de que actualmente Colombia cuenta con la mayor tasa bruta de actividad en las mujeres con respecto a sus países competidores.

Figura 6. Tasa bruta de actividad laboral en las mujeres



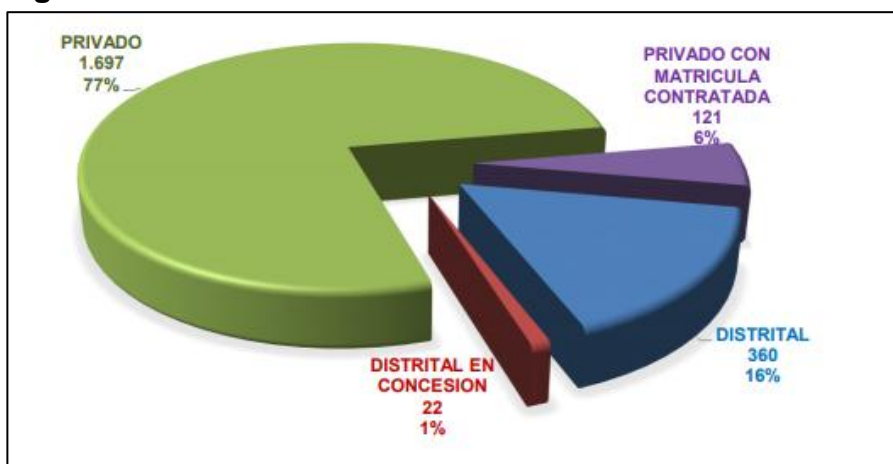
FUENTE. DANE –SDP. Gran encuesta habitantes Bogotá [En línea]. Bogotá: la empresa [citado 3 octubre, 2017]. Disponible en internet <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%20Ciudad%20de%20Estadisticas/2011/DICE109-CartillaMercLaborGenero-2011.pdf>

2.1.4 Colegios privados. La comercializadora se enfocará en los colegios privados de la ciudad de Bogotá D.C debido a su gran demanda y a la oportunidad que tenemos de realizar contratos sin necesidad de licitaciones y proponentes.

Nuestra comercializadora por ser una empresa nueva y pequeña buscara promocionar para dar a conocer nuestro producto en los sitios escolares de las localidades de suba, Usaquén y Engativá, de esta forma el propósito es seguir expandiendo por los sectores de Fontibón, y Puente Aranda la forma de promoción va a ser venta puerta a puerta.

La oferta educativa en Bogotá está conformada por 2170 establecimientos educativos distribuidos de la siguiente manera:

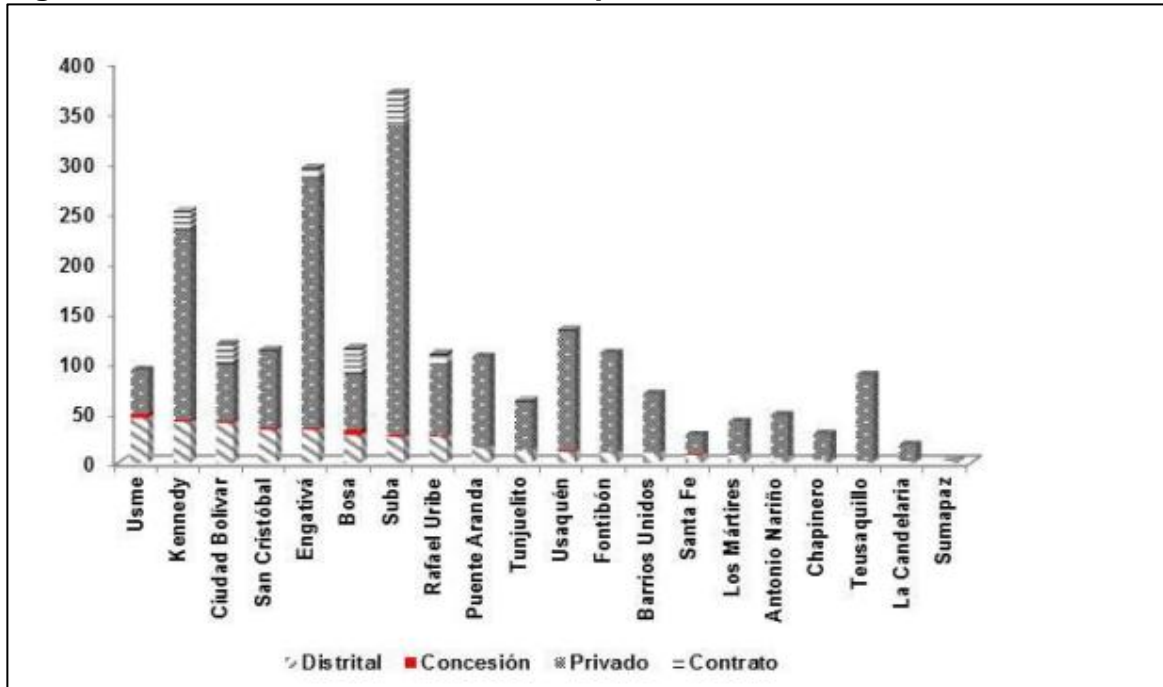
Figura 7. Establecimientos educativos



Fuente. SECRETARIA DE EDUCACIÓN. Establecimientos educativos Bogotá [En línea] Bogotá: la empresa Disponible en Internet <http://www.educacionbogota.edu.co/es/>

Como podemos observar en la gráfica 7 el mayor porcentaje de colegios en Bogotá son privados por lo que tenemos una gran oportunidad de entrar a este sector ofreciendo nuestros productos, se analizaron algunos colegios del sector y se encontró que no existe una empresa, comercializadora o distribuidora que domine el mercado, por tal motivo vemos como una gran oportunidad incursionar en el sector.

Figura 8. Establecimientos educativos por localidad



Fuente. SECRETARIA DE EDUCACIÓN. Establecimientos educativos Bogotá [En línea] Bogotá: la empresa Disponible en Internet <http://www.educacionbogota.edu.co/es/>

En la figura 8 encontramos que en la localidad de suba se encuentra el mayor número de colegios privados en la ciudad, que es el sector que vamos a atacar, al igual que las localidades aledañas como lo son Engativá y Usaquén que también representan un gran porcentaje de colegios privados en Bogotá.

2.1.5 Pequeños comerciantes. "Como segundo nicho comercializaremos nuestro producto con los pequeños comerciantes o tiendas de barrio, estas según estudios realizados por servinformacion en el año del 2016 a más de 261.472 establecimientos se dio a conocer que con el 21% las tiendas de barrio son los negocios predominantes en la ciudad, lo cual nos da una gran ventaja a la hora de ofrecer nuestro producto ya que nos ofrece un gran margen a la hora de competir con las empresas ya consolidadas"⁴¹.

⁴¹ REVISTA DINERO El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio, [en línea] Bogotá: la empresa [citado 29 octubre 2017] disponible en internet. <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>

Figura 9. Porcentaje de negocios en Bogotá



Fuente. Revista dinero El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio, [en línea] Bogotá: la empresa [citado 29 octubre 2017] disponible en internet. <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR ASEO

2.2.1 Actividad económica. Para los productos de aseo el código CIIU se encuentra establecido el 2424 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

El sector de Cosméticos y Artículos de Aseo en Colombia en los últimos años ha tomado fuerza ya que se ha ido desarrollando y creciendo de tal forma que está representando una gran oportunidad de negocio a nivel nacional e internacional. País con mayor diversidad biológica mundial. Por metro cuadrado es el primer país con mayor diversidad (plantas, mamíferos y aves) según Earth Trends.

Segundo país del mundo de mayor diversidad florística con más de 50.000 especies vegetales conocidas, de las cuales el 36% son endémicas, es decir sólo se encuentran en Colombia⁴².

⁴² PROEXPORT Colombia, sector cosmético y artículos de aseo en Colombia [en línea]. Bogotá: [citado 15 octubre 2017] Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf

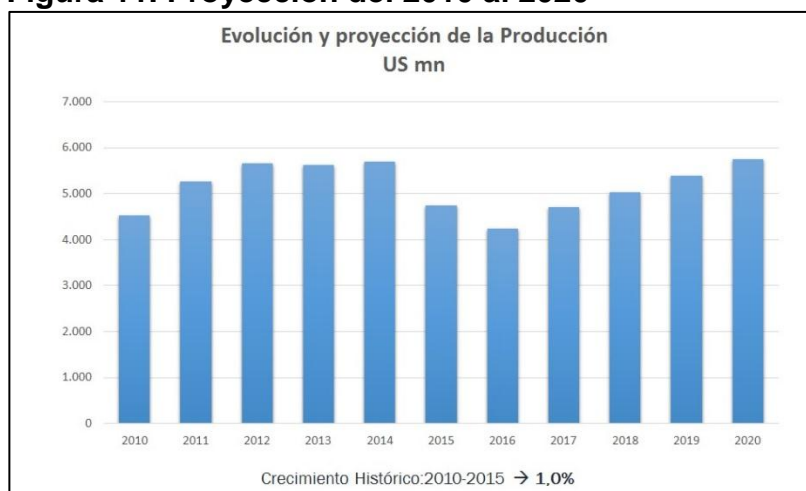
Figura 10. Subsectores en los cuales se divide el sector



Fuente. Proexport Colombia, sector cosmético y artículos de aseo en Colombia [en línea]. Bogotá: [citado 15 octubre 2017] Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf

Desde el año 2000 el sector de los productos de aseo ha experimentado un gran crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este sector se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, la característica tecno productiva, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen.

Figura 11. Proyección del 2010 al 2020



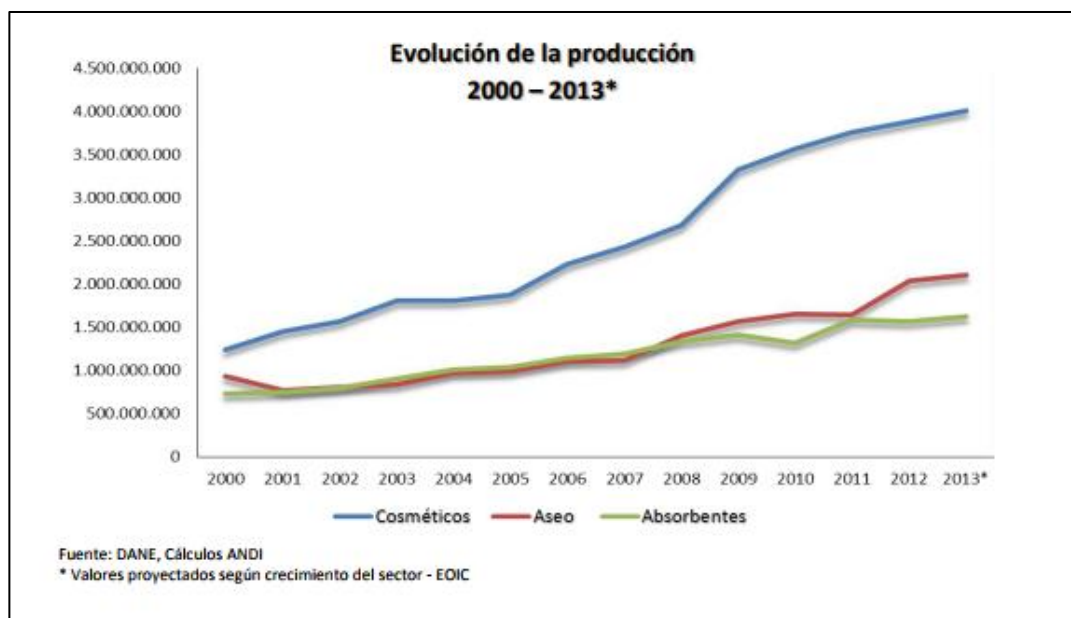
Fuente. ANDI, ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS DE LA ANDI [en línea]. Bogotá: [citado 13 octubre 2017] Disponible en internet: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

Representa 4,4% del PIB de la industria manufacturera y 0,5% del PIB nacional. Ocupa el noveno lugar en la producción industrial del país. Con más de un millón de empleos, es el séptimo empleador industrial, esto según la ANDI⁴³

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y Artículos de Aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 4% frente a 2015. Euromonitor International, 2015.

El consumo per cápita de productos de cosméticos del país alcanzó los US\$ 79,8 cifra que supera a países como Perú (US\$ 74,9), y representa un tercio del consumo de países como Estados Unidos y Francia, la siguiente figura muestra el incremento del sector desde el año 2000 hasta el 2013

Figura 12. Evaluación de la producción



Fuente. ANDI, ESTUDIOS Y ESTADISTICAS DE LA ANDI [en línea]. Bogotá: [citado 13 octubre 2017] Disponible en internet: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

La producción de los diferentes segmentos del sector en Colombia ha sido relativamente homogénea. A pesar de esto los absorbentes de higiene personal lideran con el 26,4% de la producción total (2000-2010), los productos de limpieza con el 26%, cosméticos de tocador con el 25% y los productos de aseo personal con el 23%⁷

⁴³ ANDI, ESTUDIOS Y ESTADISTICAS DE LA ANDI [En Línea]. Bogotá: [citado 13 octubre 2017] Disponible en Internet: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

Figura 13. Producción del sector dividido en cada subsector



Fuente. PROCOLOMBIA. Invierta en Colombia [En línea]. Bogotá: La empresa, [citado 15 Octubre, 2017] Disponible en Internet: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

“A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA⁴⁴. Dentro de las empresas del sector hay productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de insumos. Alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%.

Las ventas de las empresas extranjeras representan el 61% del mercado nacional. Estas son empresas globales que tienen plantas de producción o centros de distribución en Colombia.

Cada vez más, “la sostenibilidad se convierte en una parte esencial de la competitividad del sector de Cosméticos y Aseo en el país. La coyuntura económica actual del sector ha exigido cambios en su enfoque estratégico de gestión. Hoy busca diferenciarse en el mercado como un sector sostenible para poder competir en el contexto global. Así, la sostenibilidad crea oportunidades para el sector⁴⁵. Por ejemplo, se puede innovar en el uso de nuevos materiales, en el diseño de productos sostenibles, y en la colaboración con los proveedores para garantizar el uso de insumos producidos bajo principios éticos y de respeto por el medio ambiente.

⁴⁴INVIMA [En Línea]. Bogotá: [citado enero, 2016] Disponible en Internet: <https://www.invima.gov.co/establecimientos-certificados-con-capacidad-de-produccion-de-aseo-higiene-y-limpieza-domestica/409-direccion-de-cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-produ.html>

⁴⁵ PROCOLOMBIA. Invierta en Colombia [En línea]. Bogotá: La empresa, [citado 15 Octubre, 2017] Disponible en Internet: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Por otro lado, existe el compromiso del sector en Colombia con el objetivo de trabajar para hacer frente a los retos de sostenibilidad que enfrenta el mundo entero y que impactan de manera directa al país. El sector se adhirió a la agenda global de desarrollo sostenible y busca aportar al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos en 2015 por las Naciones Unidas. Estos objetivos se relacionan con la eliminación de la pobreza, la búsqueda de la equidad, la protección de los ecosistemas y el agua, el trabajo decente, la innovación e inclusión, la mitigación del cambio climático, la paz, así como la producción y el consumo responsable.

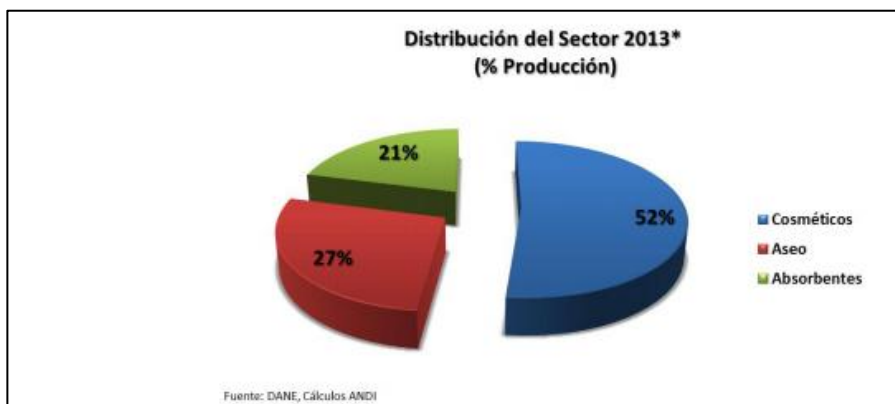
De igual manera, el compromiso con la sostenibilidad también es una respuesta a las expectativas y exigencias de los consumidores, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y gobiernos en todo el mundo, que están cada vez más interesados en promover cambios en el sector.

Por todas estas razones el sector en Colombia tiene un compromiso profundo y de largo plazo con la promoción de la sostenibilidad.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Perfil del mercado. El mercado de los productos de aseo está dividido en tres subsectores que son: Cosméticos, Aseo y Absorbentes. Para el año 2013 se estima que el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente, según la Encuesta Anual Manufacturera del DANE y estimaciones propias

Figura 14. Porcentaje de producción en el sector Fuente. ANDI, ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS DE LA

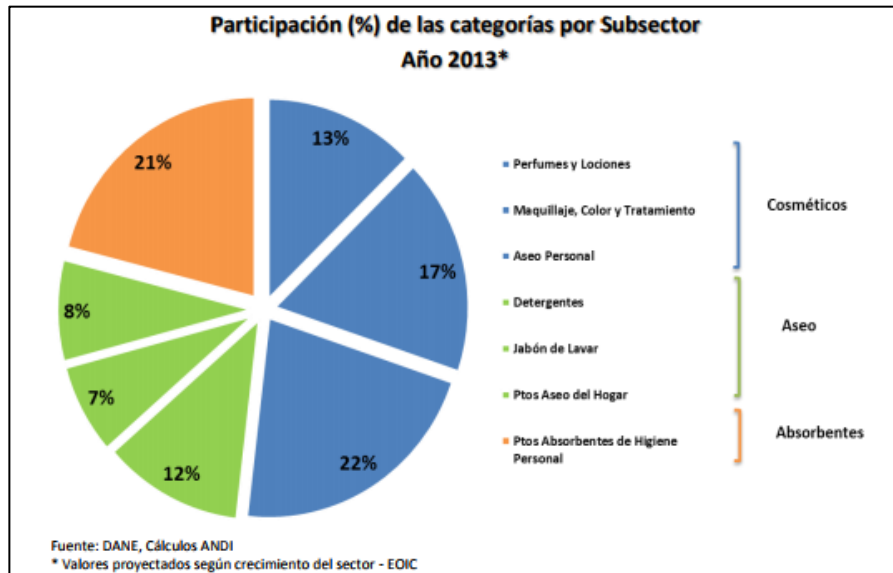


ANDI [en línea]. Bogotá: [citado 13 octubre 2017] Disponible en internet: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

Para el año 2013 se estima que la producción del sector en general fue de \$7.737.682.3111. La siguiente gráfica describe la participación en términos de

producción de cada categoría perteneciente a los tres subsectores de la Industria.

Figura15. Porcentaje de la participacion de las categorias por subsector



Fuente. ANDI, ESTUDIOS Y ESTADISTICAS DE LA ANDI [en línea]. Bogotá: [citado 13 octubre 2017] Disponible en internet: http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx

2.3.2 Competencia. A nivel nacional el sector está compuesto por 1.090 empresas, de las cuales aproximadamente el 40% son de cosméticos y el 60% de aseo y absorbentes (Fuente: Empresas vigiladas y registradas en el INVIMA). Dentro de las empresas del sector hay productoras, comercializadoras, maquiladoras y proveedoras de insumos. Alrededor del 40% de las empresas están ubicadas en Bogotá, seguido de Antioquia con el 23% y del Valle del Cauca con el 13%.

Las empresas productoras y comercializadoras de productos de aseo ofrecen los productos clasificados por aéreas así:

- Mantenimiento de pisos: Todo tipo de ceras, selladores, removedores, limpiadores auto brillo y otros.
- Desinfección y desodorización: Desinfectante, limpiadores y ambientadores líquidos.
- Limpieza de superficies: Jabones multiusos, detergentes, desengrasantes, limpiavidrios, champo de alfombras y lustra muebles.

- Lavandería: Detergentes lava ropa, suavizantes, blanqueadores y des manchadores textiles.

Por lo general las empresas fabricantes realizan convenios estratégicos con otros proveedores que brindan elementos de aseo para comercializar estos productos o distribuir los productos que fabrica y lo que comercializa a domicilio para brindar comodidad y un servicio integral respecto a los elementos requeridos para el aseo.

El sector de empresas fabricantes de productos de aseo se halla representado por establecimientos de carácter nacional y multinacional, a la fecha existen 82 establecimientos certificados con capacidad de producción por el INVIMA. Producen, comercializan sus productos y adicionalmente comercializan otros elementos de aseo. Y la CCB de los cuales el 1.2% corresponden a establecimientos multinacionales y 9.8% corresponde a empresas de carácter nacional.

Los productores nacionales se caracterizan por ser empresas familiares que se han conservado en promedio 20 años y en este momento las podemos considerarlas como empresas líderes en la producción/comercialización de estos productos.

Existe un sector informal de fabricantes de productos de aseo a escala familiar sin cumplimiento de normas técnicas para su fabricación ni realización de control de calidad; es tal la informalidad que incluso los comercializadores de las materias primas para la elaboración de estos productos les define las composiciones, venden las materias primas y les determinan el proceso de elaboración, a esto se le suma que el fabricante pretende hacer una mayor ganancia y ajusta la fórmula sin criterios técnicos por eso se encuentra en el comercio razón por la cual este sector se halla poco profesionalizado y existen tan pocos establecimientos/productores que cumplan las normas.

Según el INVIMA⁴⁶ no ha reglamentado lo suficiente respecto a los productos que se comercializan y consumen a escala industrial e institucional. Los establecimientos certificados por el INVIMA tienen las siguientes características:

- Ofrecen productos en diferentes presentaciones comerciales.
- Ofrecen productos para la mayoría de las clasificaciones definidas anteriormente.
- Ofrecen una amplia gama de productos.

⁴⁶INVIMA [En línea]. Bogotá: [citado septiembre 2017] Disponible en internet: <https://www.invima.gov.co/establecimientos-certificados-con-capacidad-de-produccion-de-aseo,-higiene-y-limpieza-domestica/409-direccion-de-cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-produ.html>

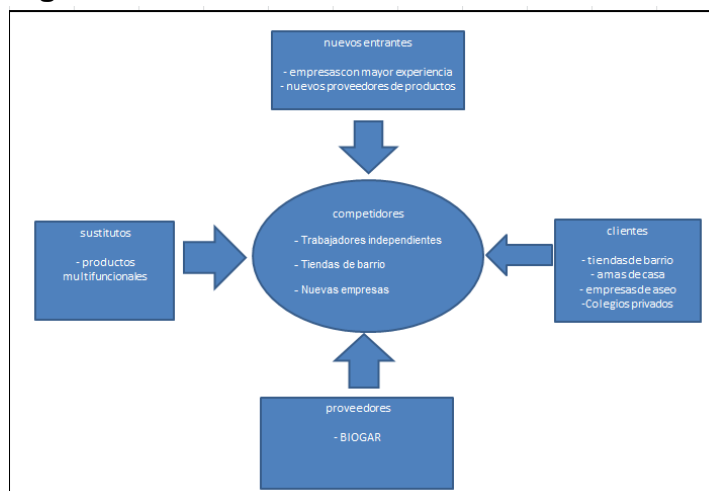
- Pocos ofrecen asesoría profesional para el buen uso de los productos.
- No existe seguimiento de la efectividad de los productos, ni estrategias para cautivar el cliente.

A medida de ejemplo las empresas Multigras y Comercializadora Multiaseo ofrecen productos de comercialización a escala industrial, sin registro sanitarios pues la norma no lo exige.

Un inconveniente que se ve de la competencia es que están enfocadas en una guerra de vender los precios a un precio bajo, sin tomar en cuenta factores que realmente influyen en la decisión de compra de éstos clientes; como consecuencia, existe una guerra de precios entre los participantes de la venta de insumos de aseo, lo cual no ha permitido recalcar propiedades de desempeño y garantías, sino el precio bajo sin ofrecer otros atributos aparte de las técnicas. No obstante, el cliente ha dejado de ser el factor crítico para el éxito y la búsqueda de satisfacer diferentes necesidades pasa a un segundo plano.

2.3.3 Análisis de la competencia. Para analizar nuestra competencia utilizaremos el diagrama de las fuerzas de Porter ya que esto nos ayudara a identificar tanto amenazas como debilidades, a continuación, se darán a conocer

Figura 16. Fuerzas de Porter



Fuente: Los Autores.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes: ya que existe una gran competencia en el sector de los productos de aseo se deben ofrecer con una buena calidad, esenciales en su diario vivir y con un buen factor económico.

Gracias a los grandes canales que se tienen en la ciudad, gran parte de la población tienen acceso a estos productos que hacen parte de nuestra canasta familiar y son esenciales para el cuidado humano.

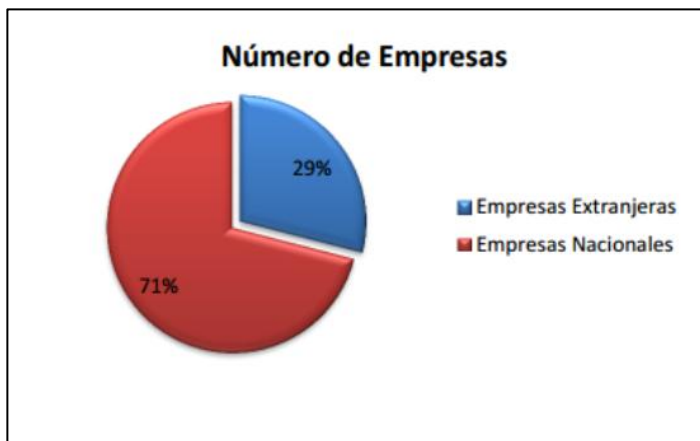
Gracias a la gran diversidad de productos y amplia competencia entre las empresas del sector, los consumidores están dispuestos a cambiar fácilmente de proveedor o vendedor.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores: gracias a que Colombia es uno de los países con mayor diversidad en el mundo, los proveedores no tienen gran influencia ya que el acceso a los productos e insumos son de fácil acceso por lo que no sería difícil cambiar de proveedores a lo largo del tiempo.

A pesar de que no existan una gran variedad de productos sustitutos, es muy fácil y accesible que las empresas cambien de proveedor esto gracias al constante cambio de precio en el mercado.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes:

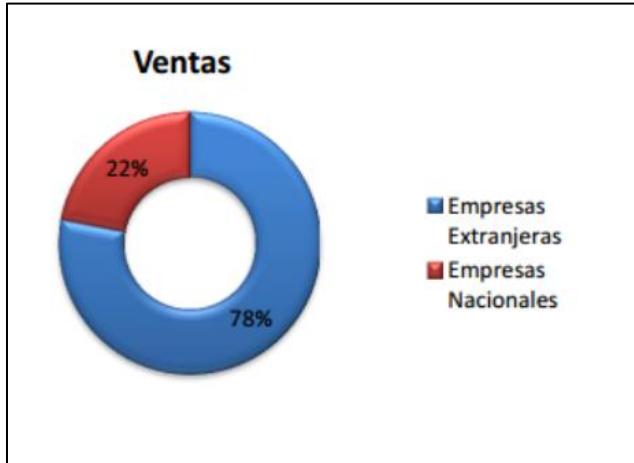
Figura 17. Participación del número de empresas en Colombia del sector aseo



Fuente. PROCOLOMBIA. Invierta en Colombia [En línea]. Bogotá: La empresa, [citado 15 Octubre, 2017] Disponible en Internet: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

En la gráfica anterior se observa un gran número de empresas nacionales en el país, lo que indica que hay personas motivadas por incursionar en el campo del emprendimiento en el sector ya que este es muy próspero y competitivo.

Figura 18. Participación en ventas en Colombia del sector



Fuente. PROCOLOMBIA. Invierta en Colombia [En línea]. Bogotá: La empresa, [citado 15 Octubre, 2017] Disponible en Internet: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Una gran barrera es que, a pesar de tener un mayor número de empresas nacionales en el país, al observar la gráfica anterior podemos ver que las empresas extranjeras son las que se llevan el mayor porcentaje en ventas del país.

- Amenazas de productos sustitutos: En el sector este factor no representa una gran amenaza ya que no hay un producto que pueda sustituir, la verdadera amenaza podría radicar en las distintas formas que podemos hacer para comercializar nuestros productos.

2.4 PROVEEDOR

2.4.1 Biogar: Empresa de productos de aseo ecológicos con sede en Bogotá, ubicado en la carrera 14 No 93B-29 Oficina 101 Tel: 3104831896 – 6233686 y su mercancía a dejan para pagos de contado

2.4.1.1 Productos que ofrece

Cuadro 1. Listado de productos proveedor Biogar

Nombre del producto	3.785 L	500 ml	20 Lts
Lava loza Ecológico	\$ 40.899		\$ 151.000
Detergente Ecológico	\$ 41.900		\$ 152.900
Lava loza verbena		\$ 10.800	
Jabón de manos Ecológico	\$ 44.200		\$ 162.500
Limpiador de pisos Ecológico	\$ 29.000		\$ 99.901
Suavizante ecológicos	\$ 31.600		\$ 110.000
Lava loza Ecológico cero	\$ 40.899		\$ 151.000
Detergente ecológico cero	\$ 41.900		\$ 152.900
Multiusos ecológico cero	\$ 31.600		\$ 110.000

Fuente. Los Autores

2.5 ANÁLISIS DOFA.

Cuadro 2. Análisis DOFA

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores. - Desconocimiento de los competidores. - Alta competencia en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Formalización del empleo. - Distribución de productos amigables con el planeta - Capacitación, seguimiento del producto. - Fidelización de clientes
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen no reconocida de la empresa. - Bajo conocimiento de los productos del sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de nuevos mercados. - Aumento de la demanda de estos productos

Fuente. Los Autores

2.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.6.1 Metodología. Se recogerá información en el sector a personas, empresas y colegios, por medio físico y digital

2.6.2 Tipo de muestreo. Se realizará una estratificación por zona, tomando como referencia la comprendida entre las localidades de Tunjuelito y puente Aranda. En este muestreo por estratificación, se censarán empresas, colegios y personas en general.

2.6.3 Diseño del instrumento de medición. Se diseña la encuesta indagando acerca de: productos, ciclos de compra y costos.

3 ESTUDIO LEGAL

3.1 TIPO DE SOCIEDAD

La empresa que se va a constituir se clasifica como una Empresa Pequeña y Según la Ley 1429 debe cumplir con dos requisitos:

- Tener menos de 50 trabajadores.
- El valor de sus activos debe ser menor de 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Según lo anterior la mejor opción en cuanto al tipo de sociedad para la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, porque se tendrán los siguientes beneficios que serán buenos para la empresa ya que la operación se estará iniciando y estos beneficios contribuirán para su consolidación.⁴⁷

- No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)

- No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

- No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7)

En resumen, los beneficios directos o descuentos para las nuevas pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena. El cuadro 1 resume la progresividad de los pagos en los tres beneficios mencionados.

⁴⁷ ANDI. CONSTITUCION DE SOCIEDADES Y TIPOS DE SOCIEDADES, Bogotá. [En línea] Bogotá [Citado 19 noviembre 2017] Disponible en Internet, <http://www.andi.com.co/es/GAI/Guilnv/CrEmp/ConsSoc/Paginas/default.aspx>

3.2 OBJETO SOCIAL

Para la definición del objeto social se tiene como primer referente la ley 1258 del 2008 que en su artículo cinco expresa: “Una sociedad por acciones simplificadas S.A.S, realizará cualquier actividad comercial o civil siempre y cuando esta sea lícita, [...] y establece que los interesados no están bajo ninguna norma de señalar de forma completa o clara las actividades principales de las SAS en el respectivo contrato o acto jurídico de constitución”⁴⁸.

Esto significa que la ley modificó la postura de establecer un objeto social específico como lo exige el código de comercio. En este sentido, la empresa “BIOECO HEALTH SAS”, establece su objeto social y regula su forma en desarrollar las actividades según el código CIIU 2020 como actividad principal, en la que estipula comercialización de productos domésticos entre los cuales se encuentran los productos de aseo.

3.3 REGISTRO ANTE CÁMARA DE COMERCIO

Se constituye la empresa como persona jurídica, la cual define que es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicial. La clasificación que se decidió tomar fue una sociedad por acciones simplificada, se consultó previamente los documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la cámara de comercio de Bogotá, que son los siguientes:

3.3.1 ORIGINAL DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD. Cedula de ciudadanía (cc), el cual es un documento público, que contiene datos personales, emitidos por una autoridad competente en caso de Colombia la Registraduría Nacional Del Estado Civil.

3.3.2 FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT). Este sirve para identificar, ubicar y clasificar a las personas o entidades que tengan la condición de contribuyentes declarantes de impuesto sobre la renta y no en condición de contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables de régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administrativas por la U.A.E Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

⁴⁸ SECRETARIA DEL SENADO, ley 1258 de 2008 [en línea], Bogotá La empresa [Citado 9 Octubre 2017] Disponible en internet en http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

3.3.3 Formularios de la Cámara de comercio de Bogotá (CCB). Estos se encuentran disponibles en las 12 sedes ubicadas a lo largo de Bogotá y Cundinamarca. Se realizó el procedimiento de constitución de la empresa BIOECO HEALTH SAS en la Sede y Centro Empresarial Salitre ubicada en la Cra. 69 # 25b – 44 ⁴⁹

3.3.4 Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES). Este es administrado por las cámaras de comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe. Para brindar al estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional.⁵⁰

3.3.5 Formulario de Registro Con Otras Entidades. Es un registro de creación legal que llevan las cámaras de comercio, en el cual deben inscribirse las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliados o con sucursal en Colombia que aspiran a celebrar contratos con las entidades estatales para la ejecución de obras, suministro de bienes o prestación de servicios, salvo las excepciones taxativamente señaladas en la ley. En este registro consta la información relacionada a la experiencia, capacidad jurídica, capacidad financiera, capacidad de organización y clasificación del proponente.

La cámara de comercio establece algunas recomendaciones al momento de diligenciar dichos formularios, como verificar el nombre registrado en el formulario del RUT, el cual debe ser idéntico al registrado en el formulario registro único empresarial y social (RUES) Y al formulario adicional de registro con otras entidades, es importante el número telefónico que sea igual en todos los formularios. Posteriormente de diligenciar los formularios, la cámara de comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro De Información Tributaria (RUT).

Existen dos tipos de documento de constitución, por medio de escritura pública, la cual se realiza en una notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del código de comercio y la otra en la cual por medio de una minuta de constitución, por documento privado; la empresa a constituir debe poseer activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales

⁴⁹ CAMARA DE COCOMERCIO, Documentos para tramites. [Bogotá]: 2010 Formularios para la creación de una SAS

⁵⁰ CAMARA DE COCOMERCIO, Documentos para tramites. [Bogotá]: 2010 Formularios para la creación de una SAS

Vigentes o una planta no superior a diez (10) trabajadores y no se aporten bienes inmuebles. Según la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

Independiente del valor de los activos o de la planta de personal, también se podrá constituir la empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas con se estableció en las normas según la ley 1258 de 2008. En el documento privado se debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaria o en alguna de las sedes de la cámara de comercio al momento de presentarlo para el registro.⁵¹

3.4 RUT

El Registro Único Tributario “RUT” constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades, que tienen obligaciones administradas por la dirección de impuestos y aduanas nacionales “DIAN”, la inscripción se realiza diligenciando un formulario oficial, el cual se presentó ante la cámara de comercio, de manera presencial.

El formulario de inscripción del Registro Único Tributario, debe presentarse con los siguientes documentos (Art. 4 Res. 1887 de 22 de febrero de 2007):

- El original del documento de identificación, cuando se trate de persona natural, que se exhibirá cuando el trámite lo realice directamente el interesado.
- Poder debidamente otorgado, cuando se actúe a través de apoderado.
- Documento con autenticación de firma del interesado o de quien ejerza la representación legal, cuando se actúe a través de terceros.
- Documento que acredite la constitución de la sociedad y/o representación legal con información vigente cuando se trate de personas jurídicas, o del documento de creación en el caso de entidades públicas.
- Documento de identificación del representante legal, cuando se trate de persona jurídica y el trámite lo realice directamente el representante.⁵²

⁵¹ CAMARA DE COCOMERCIO, Documentos para tramites. [Bogotá]: 2010 Formularios para la creación de una SAS

⁵² CAMARA DE COCOMERCIO, Documentos para tramites. [Bogotá]: 2010 Formularios para la creación de una SAS

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La unidad de medida para definir el tamaño del proyecto será la cantidad de pedidos que nos realicen nuestros clientes en primera parte, después tendremos la medición de la cantidad de productos solicitados en cada uno de los pedidos al mes.

4.1.2 Capacidad. Teniendo en cuenta Se realiza una estimación con las unidades (galón) con mayor demanda según los datos obtenidos en las encuestas.

Cuadro 3. Capacidad

TAMAÑO POR CAPACIDAD				
Producto	UNIDADES DÍA	UNIDADES SEMANA	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO
Detergente liquido	13	91	364	4360
Suavizante	10	70	280	3360
Limpiador de pisos	7	49	196	2352

Fuente. Los Autores

4.1.3 Tamaño del mercado. De acuerdo con la intención de compra de la muestra seleccionada se determinó que el mercado potencial de colegios, tiendas y personas están dispuestos en adquirir o comprar productos de aseo biodegradables o amigables con el medio ambiente, adicional se observó que las localidades a las que se va a ingresar son Usaqué, Suba y Engativá debido a la concentración de los mismos.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Bioeco Health S.A.S. operará en las localidades Suba, Usaquén y Engativá. Adicional el proveedor y clientes potenciales están ubicadas en estos sectores.

Figura 19. Localización de operación Bioeco Health S.A.S.



Fuente. Los Autores

4.2.1 Diseño de rutas. Para la distribución de la mercancía se asignó de la siguiente manera:

- Lunes: Usaquén
- Martes: Usaquén y Suba
- Miércoles: Suba
- Jueves: Suba y Engativá
- Viernes: Engativá

Esto se diseñó debido al sistema de rutas de la ciudad y cercanía entre localidades.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 El proceso. A continuación, se presenta una explicación de los procesos de entrada y salida del producto:

4.3.1.1 Compra de mercancía. Es el proceso en el que se acuerda con el proveedor cada uno de los productos que se van a comercializar, esta adquisición se hace cuando el proveedor despacha la mercancía hasta el domicilio de la empresa (Bodega)

4.3.1.2 Recepción de mercancía. Es el proceso mediante el cual se recibe la mercancía en el domicilio de la empresa por parte del proveedor.

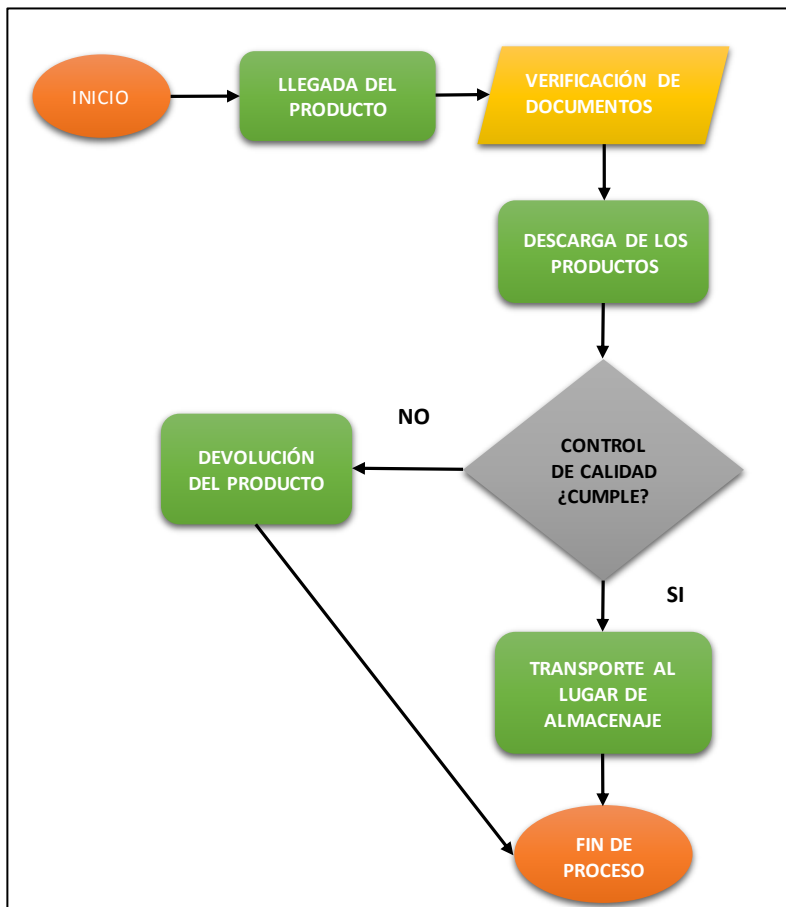
4.3.1.3 El control de calidad: Es un proceso mediante el cual se revisa que la mercancía o producto a ofrecer esté en las mejores condiciones y cumpla con la calidad requerida.

4.3.2 El factor ambiental y la tecnología del proyecto. Una preocupación generalizada en todas las compañías es lograr reducir el impacto ambiental y cumplir su compromiso social respetando el medio ambiente y potenciar la sostenibilidad en sus procesos productivos, para ello contribuiremos con esta reducción a partir de las siguientes acciones:

- Usa eficientemente la energía.
- Consume agua de forma responsable.
- Busca nuevas oportunidades para valorizar los residuos generados.
- Optimiza los envases de tus productos.
- Mejora los procesos de diseño de nuevos productos.

4.3.3 Diagramas del proceso. A continuación, se presentará el proceso de recepción y almacenamiento del producto

Figura 20. Diagrama de proceso Recepción y almacenamiento

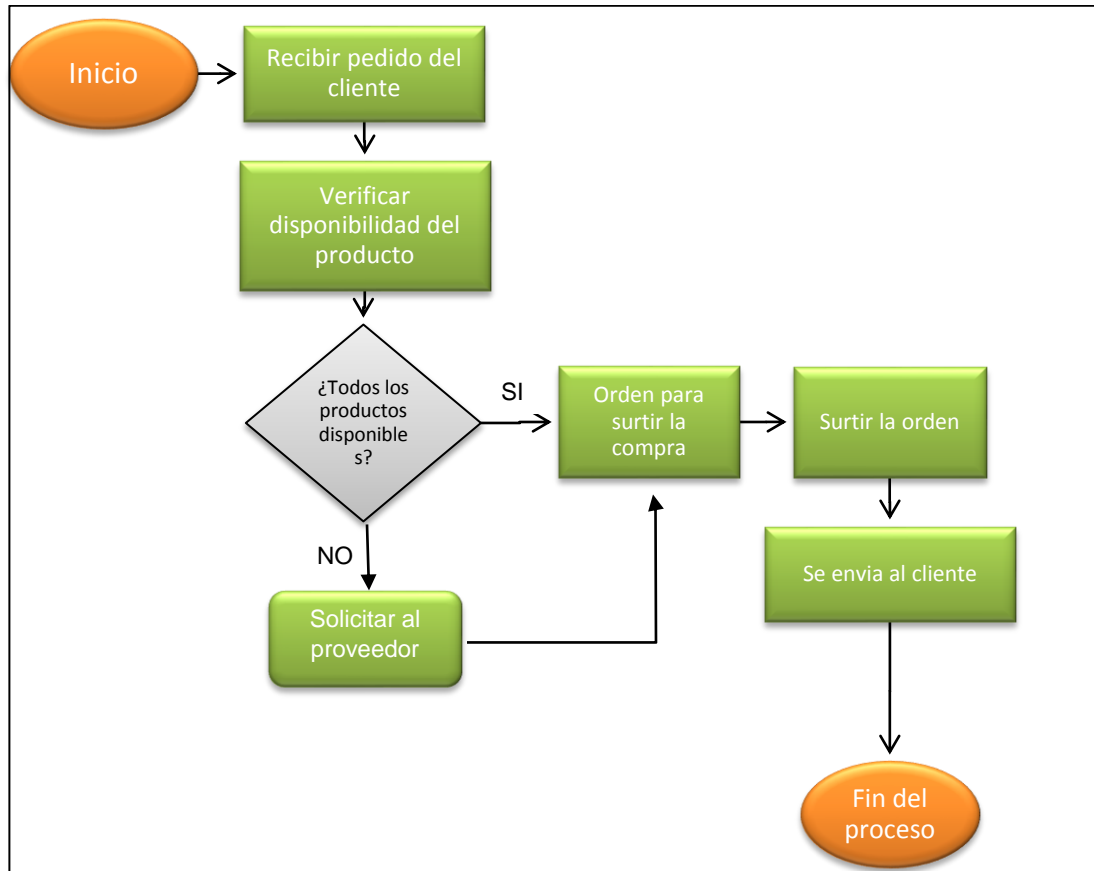


Fuente Los Autores.

Para llevar a cabo la distribución de estos productos se debe de ir paso a paso y cumplir ciertas reglas. En primer lugar, deberá existir la intención distribuidora y por su puesto la existencia de mercancía, si el mercado interno está satisfecho en su mayor parte entonces existe la necesidad de abarcar mercados externos, si hay demanda local y los precios del producto son competitivos entonces se revisa la calidad del producto incluyendo el embalaje si la calidad es la requerida.

A continuación, se presentará el proceso clave de la empresa el cual es la venta del producto

Figura 21. Diagrama de proceso de la compra y distribución.



Fuente. Los Autores

Al final del proceso se verifica con el cliente externo si el artículo esperado llegó según lo previsto, si el resultado es positivo se da fin al proceso de distribución.

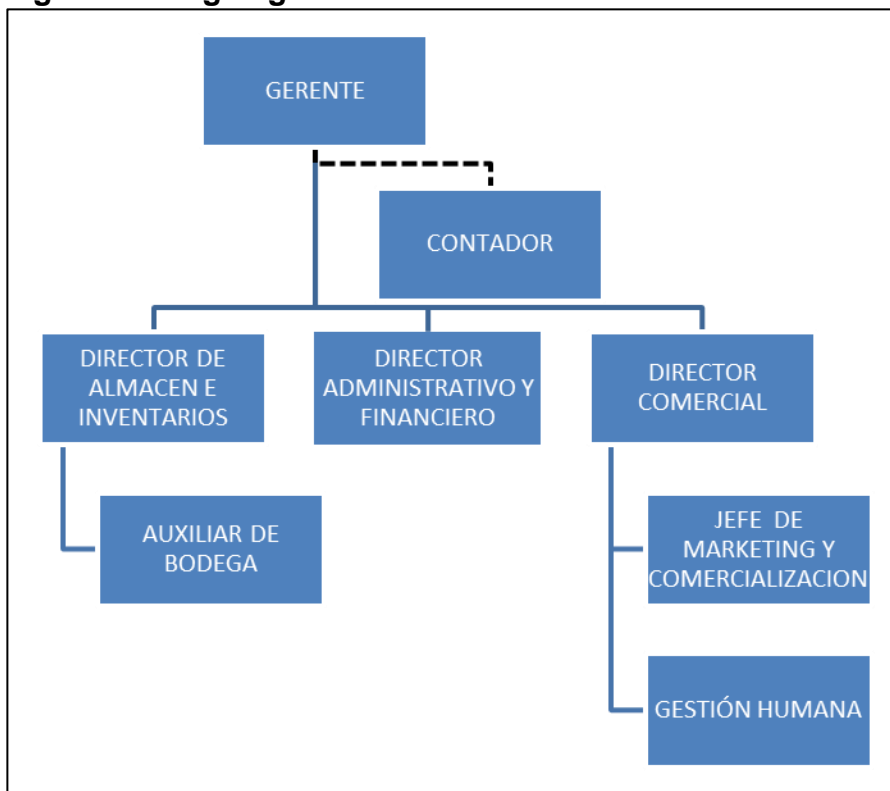
5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

Se eligió este tipo de organización ya que mediante éste tipo se le da mayor independencia y autonomía a cada área o departamento para desarrollar sus labores, con esto se quiere no sólo brindar confianza a cada jefe de departamento, sino permitir que todos los miembros de la empresa tengan participación en la misma, no sólo desempeñando su trabajo, sino también aportando al mejoramiento en los procesos, además de permitir la descentralización de las decisiones: al no ser la jerarquía sino la especialidad quien promueve las decisiones, pero teniendo comunicación con la alta gerencia para darle a conocer los procesos y decisiones tomadas.

ORGANIGRAMA

Figura 22. Organigrama Bioeco Health S.A.S.



Fuente. Los Autores

5.2 HABILIDADES DE CARGOS

Cuadro 4. Habilidades del Gerente

CARGO	Habilidades personales	Habilidades manejo equipo	Formación
GERENTE	<p>Se encarga de ejercer supervisión y control sobre todo el personal administrativo y operativo que afecte en la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Conocimiento de las normas y procesos técnicos, y administrativos y financieros.</p> <p>Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta.</p> <p>Habilidades para resolver problemas y tomar decisiones.</p> <p>Habilidades para planear, programar, coordinar, controlar y evaluar su trabajo.</p> <p>Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.</p> <p>Habilidades para trabajar en equipo.</p>	<p>Conocimientos suficientes en software para el procesamiento de textos, realización de hojas de cálculo y presentaciones; de igual manera conocimiento en el uso de software administrativo y contable.</p> <p>Conocimientos amplios en contabilidad, estadística y producción.</p>	<p>Poseer un título universitario (Ingeniería industrial, administración de empresas, tecnología industrial o carreras afines).</p> <p>Tener reconocida trayectoria en mercadeo y ventas.</p> <p>Estar en ejercicio de los derechos civiles y políticos.</p> <p>Tener conocimiento y manejo adecuado acerca de políticas gubernamentales, en lo que se refiere al desarrollo económico, comercio laboral y financiero.</p> <p>Conocimiento de los distintos canales que existen para la distribución regional como nacional</p>

Fuente. Los Autores

Cuadro 5. Habilidades del Jefe de marketing y comercialización

CARGO	Habilidades personales	Habilidades manejo equipo	Formación
JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	<p>Iniciativa y creatividad</p> <p>Actitudes y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia, flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos del área y de la Comercializadora.</p> <p>Habilidades para trabajar en equipo.</p> <p>Habilidades en relaciones humanas y relaciones públicas.</p> <p>Habilidades de atención al público.</p> <p>Habilidades en digitación.</p> <p>Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.</p> <p>Habilidad de negociación muy desarrollada.</p> <p>Proactivo y emprendedor.</p>	Manejo de computadores.	<p>Acreditar acciones de capacitación básica en sistemas de información automatizados (software de oficina, procesador de texto, hojas de cálculo) y otros relacionados con su trabajo, por un mínimo de ochenta horas.</p> <p>Acreditar acciones de capacitación básica en mercadeo y servicio al cliente.</p>

Fuente. Los Autores

Cuadro 6. Habilidades del Gestión de talento humano

CARGO	Habilidades personales	Habilidades manejo equipo	Formación
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	<p>Desarrollo del programa de bienestar de la compañía.</p> <p>Manejo de nómina.</p> <p>Proceso de selección y contratación de personal nuevo</p> <p>Coordinación de charlas y capacitación al personal de diferentes temas.</p> <p>Apoyo en temas de cumplimiento de horarios, permisos de trabajo, incapacidades, ausentismo, etc.</p> <p>Ejecutar y coordinar las actividades de selección para dotar a las áreas de la empresa del personal idóneo para cada puesto de trabajo</p> <p>Coordinar con las áreas y llevar a cabo los procesos de promoción, capacitación, vacaciones, licencias, reconocimientos, temas disciplinarios y retiros de personal</p> <p>Ejecutar las actividades relacionadas con la selección, contratación e inducción del personal nuevo</p> <p>Hacer seguimiento al desarrollo y desempeño del personal vinculado</p> <p>Coordinar las actividades de bienestar y beneficios que otorga la compañía</p> <p>Coordinar el diseño, aprobación, adquisición y entrega de uniformes y dotación del personal</p> <p>Mantener actualizado el archivo de hojas de vida y de elegibles ,</p> <p>Coordinar los remplazos en casos de ausencia y Coordinar todo lo referente a salud ocupacional</p> <p>Elaborar las liquidaciones de nómina, seguridad social y parafiscal y Coordinar la liquidación de contratos.</p>	<p>Manejo de software administrativo.</p>	<p>Profesional en Administración de empresas.</p>

Fuente. Los Autores

Cuadro 7. Habilidades del Contador

CARGO	Habilidades personales	Habilidades manejo equipo	Formación
CONTADOR	<p>Iniciativa y creatividad.</p> <p>Habilidades para programar, organizar, controlar y evaluar su trabajo.</p> <p>Habilidades para trabajar en equipo.</p> <p>Habilidades en relaciones humanas y relaciones públicas.</p> <p>Actitudes y comportamiento de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia, flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos del área y de la comercializadora.</p> <p>Habilidades en digitación.</p> <p>Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.</p>	<p>Manejo de software contable y equipos de oficinas en general.</p>	<p>Acreditar acciones de capacitación básica en sistemas de información automatizados software de oficina, procesador de texto, hojas de cálculo) y otros relacionados con su trabajo.</p>

Fuente. Los Autores

Cuadro 8. Habilidades del Tesorero

CARGO	Habilidades personales	Habilidades manejo equipo	Formación
TESORERO	<p>Decisión y creatividad.</p> <p>Destrezas para proyectar, establecer, controlar y valorar su trabajo.</p> <p>Habilidades para trabajar en equipo.</p> <p>Conocimientos y destrezas en organización de eventos.</p> <p>Cualidades y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia, flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la institución y el área, adaptación a la comercializadora.</p> <p>Destrezas en digitación.</p> <p>Prácticas para comunicarse en forma escrita y verbal.</p>	<p>Manejo de software contable y equipos de oficinas en general.</p>	<p>Acreditar acciones de capacitación básica en sistemas de información automatizados software de oficina, procesador de texto, hojas de cálculo) y otros relacionados con su trabajo.</p>

Fuente. Los Autores

Cuadro 9. Habilidades del Director de almacén e inventarios

CARGO	Habilidades personales	Habilidades manejo equipo	Formación
DIRECTOR DE ALMACÉN E INVENTARIOS	Iniciativa y creatividad. Habilidades para trabajar en equipo. Habilidades en relaciones humanas y relaciones públicas. Habilidades de atención al público. Actitudes y comportamientos de servicio, compañerismo, colaboración, tacto, tolerancia, flexibilidad, aprendizaje, compromiso con la organización y el área, adaptación a la dinámica y a los cambios internos del área y de la comercializadora. Habilidades para comunicarse en forma escrita y verbal.	Manejo de software de inventario.	Acreditar acciones de capacitación básica en técnicas de inventario y otros relacionados con su trabajo.

Fuente. Los Autores

5.3 MISIÓN

Bioeco Health S.A.S. es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de aseo biodegradables y su propósito es brindar unos excelentes productos de limpieza y una preservación del medio ambiente, que garanticen la satisfacción de los clientes y consumidores.

5.4 VISIÓN

En el año 2022 ser la principal comercializadora en Bogotá por el reconocimiento y habilidad para competir exitosamente en el mercado, ofreciendo un amplio catálogo de productos de alta calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes adicionalmente con el valor agregado del bienestar social.

5.5 OBJETIVO DEL NEGOCIO

A partir del servicio que se va a prestar ser la mejor opción para los clientes en la compra de nuestros productos.

5.6 VALORES CORPORATIVOS

- Prestación del Servicio.
- Actitud.
- Confianza.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Colaboración.
- Eficacia.
- Respeto.

5.7 FILOSOFÍA

Creer integralmente en busca del mejoramiento continuo tanto en la sociedad como en la organización, permitiendo con ello prestar una mejor atención y un mejor servicio a nuestros socios más importantes (nuestros clientes).

5.8 ESTÍMULOS FISCALES.

Lo que establece la Ley 590 de 2000 o Ley Mi Pymes es que los aportes parafiscales que son destinados al Sena, ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), y a las cajas de compensación familiar, a cargo de las

micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyen e instalan a partir de la promulgación de esta ley, serán objeto de las siguientes reducciones:

- Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
- Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación.
- Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Se trata de una comercializadora de productos de aseo cuyos nichos principales irán dirigidos a colegios privados y tiendas de barrios, su forma de comercialización será mediante la distribución de productos cuyo valor agregado es que serán amigables con el medio ambiente, estos serán entregados con pedido previo.

6.2 CREACIÓN DE LA MARCA

6.2.1 Diseño de la marca

- Nombre del producto

Figura 23. Logo de Bioeco Health S.A.S.

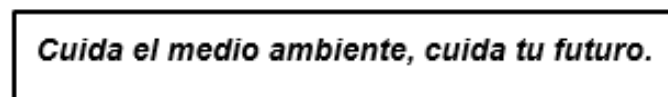


Fuente. Los Autores

El nombre de la empresa para la comercializadora será Bioeco Health S.A.S., un nombre pensado en el medio ambiente y en el bienestar de los seres vivos.

- Logotipo: está conformado por el nombre de la comercializadora con una letra suave y de fácil lectura, se maneja un color gris suave, en cuanto al símbolo se eligió una mano con una hoja como compromiso que tenemos con el medio ambiente.
- Slogan

Figura 24. Slogan de Bioeco Health S.A.S.



Fuente. Los Autores

6.2.2 Razón de compra

6.2.2.1 Descripción del producto. Nuestro valor agregado principal es la comercialización de productos de aseo amigables con el medio ambiente, estos vendrán en presentación por galón y litro.

Razón de compra:

- Producto amigable con medio ambiente
- Fácil de usar
- Seguimiento del producto
- Capacitación acerca de la forma correcta de utilizar el producto
- Precio más alto, con el valor agregado de tener mejor calidad que la competencia.

6.2.3 Posicionamiento

6.2.3.1 Sesgo La tendencia actual en el mercado de los productos de aseo, se ha orientado cada vez más al uso de productos con un costo bajo y que no representen una mayor calidad a la hora de utilizar el producto, en lo que se refiere a productos de aseo biodegradables se han visto avances en productos pero aún no se ha logrado generar conciencia en la ciudad para comenzar a utilizar este tipo de productos, por lo tanto empezar a comercializar este tipo de producto en colegios privados y tiendas de barrio generando una gran demanda serio beneficioso tanto para nosotros como empresa como para la ciudad en cuanto se hable del tema ambiental.

6.2.3.2 Promesa de básica. La promesa básica que ofrece Bioeco Health S.A.S., es un seguimiento constante y una capacitación acerca de la utilización del producto, para generar un óptimo uso y menos desperdicios de recursos además de un ofrecer un producto de excelente calidad.

6.2.4 Teoría de la imagen

6.2.4.1 Envase. El envase que se va a usar es un envase plástico el cual es fabricados con materiales biodegradables para ayudar a cuidar el medio ambiente, además será estampado con el logo de la comercializadora.

Galón

Figura 25. Presentacion en galon



Fuente. Los Autores

Botella de un litro

Figura 25. Presentacion en botella litro



Fuente. Los Autores

Ventajas:

- El producto se consume en su totalidad
- Fácil utilización del producto
- Bajo peso del envase

Los envases serán etiquetados con nombre y logo de la comercializadora.

6.2.5 Fortalezas y Debilidades del Producto frente a la Competencia

Fortalezas

- Nicho de mercado no cubierto por otras marcas
- Precio accesible para encuestados
- Seguimiento del producto
- Uso y aplicación

Debilidades

- Poco reconocimiento en el mercado
- Posicionamiento de marca
- Gran cantidad de empresas competidoras
- Aceptación del producto
- Marketing y publicidad

6.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

6.3.1 Alternativas de penetración. Daremos a conocer el producto por medio de visitas directas a los posibles comercializadores es decir colegios y tiendas de barrio. Esta visita se llevará a cabo con el fin de presentar la empresa y el producto, dando a conocer un modelo de negocio en el que se obtengan beneficios tanto para los comercializadores como para la empresa.

Una vez concretado el modelo de negocio con los comercializadores se procederá a realizar la campaña de promoción y publicidad del producto en diferentes medios o canales de comunicación.

6.3.2 Alternativas De Comercialización. Como ya se mencionó nuestras principales alternativas de comercialización son:

6.3.2.1 Canal directo

Las ventas

- Mayor Control.
- Manejo de volúmenes.
- Riesgo localizado.
- Mayor inventario en un solo lugar.
- Menores gastos de transporte.

6.3.2.2 Canal Indirecto. Está comprendido por las tiendas de barrio.

Ventajas:

- Riesgo y costo compartido
- Menor control
- Permite atender diferentes segmentos de mercado
- Reducción en costos de ventas, transporte, inventario, almacenamiento, procesamiento de órdenes, servicio al cliente

6.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS

La estrategia de ventas se enfocará en comercializar el producto brindando beneficios a nuestros clientes, para ello se crea una fuerza de ventas integrada por personal altamente capacitado no solo como vendedor sino en el conocimiento del mercado esto con el fin de brindar seguridad al cliente sobre la empresa, el producto y el nivel de aceptación que puede tener en el consumidor final, así mismo se concientizara al cliente sobre los beneficios que le traerá la comercialización del producto y los beneficios del mismo para el consumidor final, logrando con esto que tanto comercializador como consumidor final se encarguen de promocionar y ofrecer el producto para captar mayor número de usuarios.

Para la estrategia de ventas se desarrollarán los siguientes pasos:

- Preparación de la primera visita para dar inicio al proceso comercial, se adaptan los tipos de escenarios en las que se desarrollará, se debe entender la naturaleza del cliente estar preparado para sus preguntas.
- En la segunda visita se le expondrá la propuesta de negocio ésta debe ir personalizada y teniendo en cuenta la información que se pudo recopilar de la primera visita y el vendedor asimismo va mostrando que desea algo específico para ese cliente
- Para incrementar el valor de las ventas también se puede entregar al cliente más de lo que se le prometió, ofrecer un servicio añadido que el cliente pueda valorar y asimismo aportar más valor final al cliente.
- Los vendedores deberían tener una estrategia para incrementar el valor de facturación la cual consiste en ensayar a ofrecer en menores cantidades del producto para que los clientes puedan tener rotación y obtener efectividad para su negocio, ya que de esta manera también el vendedor está generando confianza con sus clientes.

6.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El presupuesto que se destinará para la distribución del producto se calcula teniendo en cuenta que se programará la distribución por zonas diarias, es decir que cada día cubrirá una zona determina lo cual hará que el rendimiento del gasto por transporte sea menor.

6.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

En los últimos años, la competencia en el sector de productos aseo, ha aumentado considerablemente. Para diferenciarse, siguiendo las tendencias del momento, se ha recurrido a los avances tecnológicos y biotecnológicos, los cuales son los medios más importantes para la elaboración de productos a base de ingredientes menos agresivos para desarrollar un buen producto.

Como ocurre con muchos productos de consumo, en este mercado la oferta dedica enormes esfuerzos por recrear y expandir continuamente su demanda, generando nuevas y mayores necesidades mediante el uso de distintas estrategias: lanzamiento de nuevos productos para nuevas aplicaciones, cambios de imagen de los artículos, gastos en campaña publicitaria, etc.

Por su parte, el desarrollo de marcas y la diversificación y diferenciación de los canales de distribución constituyen importantes armas a la hora de competir. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las firmas destinan grandes recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad, delegando muchas veces las tareas específicas de fabricación industrial de sus productos en empresas especializadas en esta actividad, denominadas terceristas.

Este último aspecto constituye un rasgo distintivo de esta cadena, en donde prima la externalización de la producción, no así de las actividades de comercialización, marketing, desarrollo de productos, que constituye la esencia del negocio, por lo que es realizado por las propias firmas. Una de las estrategias iniciales para hacer publicidad y promocionar el producto es distribuir muestras gratis del producto, con el fin de dar a conocerlo.

La habilitación de espacios especialmente acondicionados para la demostración y venta de artículos de aseo como lo podría ser con impulsadoras, así como las agresivas campañas de lanzamiento de nuevos productos y el uso de sus medios de pago y crédito propios, seguirán fortaleciendo las ventas del sector. Las tendencias a la masificación de las marcas propias, junto a los fenómenos que la acompañan, como la mayor competencia de precios y el acceso de segmentos de menores ingresos a su consumo, seguirán presentes durante los próximos años, potenciando su impulso sobre las ventas.

"En un futuro como medio de expansión para la comercializadora queremos incursionar en el mercado de los mercados virtuales como lo es el de mercadoni cuyo plan de negocios consiste en: una plataforma a través de internet, que sirve como sistema de oferta de productos de la canasta básica: frutas y verduras, elementos de aseo, carnes y licores, etc; a través de este sistema, el cliente ordena y luego de un tiempo determinado, recibe su mercado en la puerta de la casa"⁵³.

Este nos ofrecerá una comisión según sea el total de ventas en determinado tiempo y nos beneficiaría en generar un mayor portafolio de clientes.

6.7 ESTRATEGIAS DE PRECIO

6.7.1 Precio de Lanzamiento. El precio de lanzamiento será el que se calcula en la estimación de precio de venta de acuerdo al costo de producción y gastos administrativos, el precio oscilará entonces entre \$30.000 y \$36.000.

Condiciones de Pago: las condiciones se harán de acuerdo al cliente o comprador entonces se dará de la siguiente manera:

Cuadro 11 Formas de pago

CLIENTE	FORMA DE PAGO
Personas	Pago contra entrega
Tiendas de barrio y colegios	50% contra entrega, 50% a 30 días

Fuente. Los Autores

Tácticas Relacionadas Con Precios: en cuanto a tácticas de precios, se pueden establecer algunas estrategias como:

- Descuentos por pago inmediato para tiendas de barrio
- Descuentos por volumen de compra (superior a 20 unidades)

Los descuentos no podrán superar el 10% del valor total de la venta.

6.8 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El objetivo de la promoción de nuestro comercializadora es incursionar en el mercado, atraer clientes, lograr el reconocimiento de la empresa. La promoción de nuestra marca beneficiaría a la empresa mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al

⁵³ REVISTA DINERO El millonario negocio de mercar por internet, [En Línea] Bogotá La empresa, [citado 3, octubre, 2017] Disponible en Internet <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/mercadoni-empresa-tecnologica-para-hacer-mercado-por-internet/221162>

proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia, es fundamental escoger la mejor estrategia de promoción. Es especialmente importante para que nuestra empresa pueda utilizar sus limitados recursos con eficacia. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

Nada mejor para un anunciante que estar en el momento y el lugar indicados, esto es, donde se encuentran sus clientes potenciales y cuando están tomando la decisión de compra, que el 80% de las veces es en el punto de venta. Esto garantiza mínimo desperdicio publicitario y máxima atención del público, además de no tener que competir en un entorno saturado. Es ahí donde la publicidad interior marca la diferencia. Es mucho más flexible que la exterior y el mensaje suele estar a la altura de la vista del consumidor, lo que ejerce el 55% del impacto.

Es por ello que el presupuesto mayor de inversión se hará en material promocional el cual será instalado en los puntos de venta o comercialización del producto.

Conceptos especiales para motivar la venta:

- Pague dos y lleve 3
- Entrega de muestra gratis
- La venta a través de stands en lugares con gran aglomeración de público
- Participación en ferias de productos de aseo
-

6.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Después de haber analizado los diferentes medios de comunicación, y ver las respuestas de los encuestados se ha concluido que las mejores y más económica alternativas para la para dar a conocer nuestro producto son las que se establecen a continuación, esta estrategia es un proceso que nos brinda la oportunidad de multiplicar el conocimiento de nuestro producto a mas cliente a un costo que la empresa puede manejar, nos permite además que las empresa pueda posicionarse en el mercado y es una buena alternativa para sobrevivir en él.

- Voz a voz
- Revistas
- Televisión
- Redes sociales

Según la encuesta realizada las personas prefieren recibir información de sobre los productos de aseo voz a voz ya que se sienten más seguras teniendo la opinión de una persona que ya utilizo el producto, de aquí la importancia de ofrecer productos de calidad, con un buen servicio al cliente y

realizando un seguimiento sobre el producto. Luego de esto tenemos las revistas y esto se debe a que la gran mayoría de personas se encuentra viendo alguna revista, la televisión es el principal medio de comunicación y las personas siempre la estarán viendo y por último y uno muy importante que son las redes sociales que este es el de mayor acogida y en el cual las personas interactúan más.

6.10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Se habilitará un sitio web donde nuestros usuarios puedan expresar y dar a conocer sus momentos de verdad acerca del producto. La información de contacto con números de teléfono, dirección de correo electrónico y ubicación de la empresa, La información sobre el producto se brindará completa y actualizada y además se habilitará una línea de servicio al cliente donde nuestros clientes se puedan comunicar directamente. Los clientes pueden al mismo tiempo realizar sugerencias que nos ayuden a mejorar nuestro producto.

6.11 PROYECCIONES DE VENTAS

El cálculo de las proyecciones de ventas se realizó teniendo en cuenta la capacidad de la empresa, de acuerdo a la caracterización del proceso de fabricación del producto y el tiempo estimado de producción del mismo.

Cuadro 14. Proyección de Ventas Proyectado

Proyección Cantidades a Vender					
BIOECO HEALTH	PERIODOS				
	AÑO 1	AÑO	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COLEGIOS	6.043	6.104	6.165	6.226	6.289
TIENDAS DE BARRIOS	3.022	3.052	3.082	3.113	3.144
PERSONAS	1.007	1.017	1.027	1.038	1.048
TOTAL	10.072	10.173	10.274	10.377	10.481

Fuente. Los Autores

6.13 JUSTIFICACIÓN DE PROYECCIÓN DE VENTAS

En cuanto a la proyección de ventas anual se tiene en cuenta el comportamiento del IPC de los últimos años y se hace la proyección del cuán podría ser el aumento en los próximos años, para el cual se calcula será de 3.0% anual.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 INVERSION INICIAL

Se realizó para el proyecto de emprendimiento una inversión inicial de \$20'000.000, para esto \$8.352.000 son del capital de los accionistas y el restante que es 11.648 se solicitara mediante préstamo en entidad bancaria

7.2 INGRESOS

Los ingresos corresponden a la cantidad de productos vendidos, multiplicado por el precio promedio de los tres productos principales a vender según las encuestas realizadas que son:

- Detergente
- Suavizante
- Limpiador de pisos
-

Se desglosan los ingresos en un periodo de cinco años.

Cuadro 17. Demanda de los productos en un periodo de cinco años

	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDAD	10.072	10.173	10.274	10.377	10.481
PRECIO	\$ 34.166	\$ 35.191	\$ 36.247	\$ 37.334	\$ 38.454
IPC	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%

Fuente. Los Autores

Para calcular los precios y cantidades del año siguiente tuvimos en cuenta el IPC promedio de cada año.

La cantidad anual está calculada según la cantidad de productos diarios que vamos a comercializar en colegios y tiendas de barrio, descritos en el estudio técnico numeral 4.1.2

Este es el precio promedio al que se va a vender nuestro producto teniendo en cuenta las encuestas realizadas a personas, colegios y tiendas de barrio en la que afirman estar dispuestas a subir el pago de productos si estos son ecológicos.

A continuación, se presentan los ingresos operacionales para el periodo de cinco años.

Cuadro 18. Ingresos operacionales

2018	2019	2020	2021	2022
344.119.952	357.987.986	372.414.902	387.423.222	403.036.378

Fuente. Los Autores

7.3 EGRESOS

Estos corresponden a la compra de productos a nuestro proveedor, arrendamiento de bodega, depreciación de maquinaria y equipos, junto con los servicios públicos.

7.3.1 Proveedores. El precio plasmado en el análisis es un promedio de los precios a los que nuestro proveedor Biogar nos dejara los productos, ya identificados en el estudio de mercados punto 2.4

Cuadro 19. Precio por proveedor

	2018	2019	2020	2021	2022
Producto	231.656.000	240.991.737	250.703.704	260.807.063	271.317.588
Precio	23.000	23.690	24.401	25.133	25.887

Fuente. Los Autores

El producto es el valor del precio promedio que nos da nuestro proveedor multiplicado por la cantidad de productos a vender en el año.

7.3.2 Arriendo. La bodega en donde comercializaremos y distribuiremos nuestro producto es familiar por la cual tendremos un precio considerablemente bajo de \$ 200.000 mensual.

7.3.3 Depreciación. La depreciación corresponde al valor de los equipos de cómputo y un vehículo particular plasmados a continuación; Se contarán con cuatro equipos de cómputo por un valor aproximado de 1,500.000 y un carro por valor en el mercado de 40.000.0000

Cuadro 20. Depreciación

MAQUINARIA	
Valor	\$ 40.000.000
IVA	\$ 7.600.000
Transporte	\$ 2.000.000
Gasolina	\$ 1.500.000
VALOR TOTAL ACTIVO	\$ 51.100.000
Depreciación	\$ 5.110.000
EQUIPO DE COMPUTO	
Valor	\$ 6.000.000
IVA	\$ 1.140.000
TOTAL ACTIVO	\$ 7.140.000
Depreciación	\$ 1.428.000

Fuente. Los Autores

7.3.4 Servicios públicos. Con este rubro hicimos un promedio de los servicios públicos para el estrato 4 que es en el que se encontrara nuestra bodega.

7.3.5 Total de egresos. A continuación, se encuentran los egresos totales:

Cuadro 21 discriminaciones de los egresos

	2018	2019	2020	2021	2022
Producto	231.656.000	240.991.737	250.703.704	260.807.063	271.317.588
Precio	23.000	23.690	24.401	25.133	25.887
Arrendamientos	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Depreciación	6.538.000	6.538.000	6.538.000	6.538.000	6.538.000
Servicio de Energia	2.322.549	2.392.225	2.463.992	2.537.912	2.614.049
Servicio de telefono	1.140.000	1.174.200	1.209.426	1.245.709	1.283.080
TOTAL COSTOS	244.056.549	253.616.162	263.561.122	273.906.984	284.669.932

Fuente. Los Autores

7.4 UTILIDAD BRUTA

La utilidad bruta se calcula como la diferencia entre el total de los ingresos y los egresos.

Cuadro 22. Utilidad bruta

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD BRUTA	100.063.403	104.371.824	108.853.780	113.516.239	118.366.446
<i>Margen Bruto</i>	<i>29,08%</i>	<i>29,16%</i>	<i>29,23%</i>	<i>29,30%</i>	<i>29,37%</i>

Fuente. Los Autores

7.5 GASTOS OPERACIONALES

Dentro de los gastos operacionales encontramos la nómina, impuestos, gastos legales de la comercializadora y mantenimiento de maquinaria y equipos de cómputo.

Cuadro 23. Gastos operacionales

	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de personal	34.240.089	35.702.389	37.228.689	38.821.796	40.484.640
Honorarios	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
Impuestos	2.752.960	2.863.904	2.979.319	3.099.386	3.224.291
Contribuciones y Afiliaciones	2.500.000	2.575.000	2.652.250	2.731.818	2.813.772
Seguros	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
Servicios	9.000.000	9.270.000	9.548.100	9.834.543	10.129.579
Gastos legales	2.800.000	2.884.000	2.970.520	3.059.636	3.151.425
Gastos por promoción (volantes, afiches)	800.000	824.000	848.720	874.182	900.407
Adecuaciones e instalaciones	500.000	515.000	530.450	546.364	562.754
Depreciaciones	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Amortizaciones	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	56.243.049	58.344.293	60.529.848	62.803.177	65.167.887

Fuente. Los Autores

7.5.1 Nómina. Esta discriminada en los gastos operacionales y su personal está conformada por siete personas, cada una con sus prestaciones de ley. Para calcular la nómina se tomó el salario mínimo y se le aumento un 4.5% cada año que es el porcentaje promedio de ley que se aplica cada año.

Cuadro 24. Proyección salario mínimo en periodo de cinco años

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Salario Mínimo 2017	737.717	770.914	805.605	841.858	879.741	919.330
Aux de Transporte	83.140	86.881	90.791	94.877	99.146	103.608
Incremento salario mínimo		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%

Fuente. Los Autores

Cuadro 25. Salario personal

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
GERENTE GENERAL	\$ 2.213.151	\$ 2.213.151	\$ 2.312.743	\$ 2.416.816	\$ 2.525.573	\$ 2.639.224
DIRECTOR DE ALMACEN FINANCIEROS	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	\$ 1.933.250	\$ 2.020.246	\$ 2.111.157	\$ 2.206.159
DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	\$ 1.933.250	\$ 2.020.246	\$ 2.111.157	\$ 2.206.159
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000	\$ 1.933.250	\$ 2.020.246	\$ 2.111.157	\$ 2.206.159
CONTADOR	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.672.000	\$ 1.747.240	\$ 1.825.866	\$ 1.908.030
JEFE DE MARKETING Y COMERCIALIZACION	\$ 1.580.000	\$ 1.580.000	\$ 1.651.100	\$ 1.725.400	\$ 1.803.042	\$ 1.884.179
AUXILIAR DE BODEGA	\$ 737.717	\$ 737.717	\$ 770.914	\$ 805.605	\$ 841.858	\$ 879.741

Fuente. Los Autores

El sumatorio total de los salarios junto con sus prestaciones sociales por año esta discriminada en los gastos de personal que equivale a \$ 34.240.089 anuales.

7.6 UTILIDAD OPERACIONAL

La utilidad operativa se toma como la diferencia entre la utilidad bruta menos los gastos operacionales.

Cuadro 26. Utilidad operacional

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD OPERACIONAL	43.820.354	46.027.531	48.323.932	50.713.062	53.198.560
Margen Operacional	12,73%	12,86%	12,98%	13,09%	13,20%

Fuente. Los Autores

7.7 GASTOS NO OPERACIONALES

En los gastos operacionales encontramos las cuentas por pagar e intereses bancario.

Cuadro 27 gastos no operacionales

	2018	2019	2020	2021	2022
4 X Mil	1.376.480	1.431.952	1.489.660	1.549.693	1.612.146
Comisiones bancarias	4.129.439	4.295.856	4.468.979	4.649.079	4.836.437
Gastos extraordinarios	-	-	-	-	-
INTERESES	1.586.383	1.218.539	791.840	296.869	-
Gastos Diversos	843.094	877.071	912.417	949.187	987.439
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	7.935.396	7.823.417	7.662.895	7.444.827	7.436.021

Fuente. Los Autores

7.8 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

Cuadro 28. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	35.884.958	38.204.114	40.661.037	43.268.235	45.762.538

Fuente. Los Autores

7.9 IMPUESTOS

Para los impuestos se manejó el 33% según lo contempla la reforma tributaria.

Cuadro 29. Impuestos

	2018	2019	2020	2021	2022
IMPUESTO DE RENTA	11.842.036	12.607.358	13.418.142	14.278.517	15.101.638

Fuente. Los Autores

7.10 UTILIDAD NETA

La utilidad neta que es la utilidad operativa menos los impuestos. En total en el año proyectado la utilidad neta es de:

Cuadro 30. Utilidad neta

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD NETA	4.042.922	5.596.756	7.242.895	8.989.717	10.660.901
<i>Margen Neto</i>	<i>1,17%</i>	<i>1,56%</i>	<i>1,94%</i>	<i>2,32%</i>	<i>2,65%</i>

Fuente. Los Autores

7.11 INDICADORES Y ANÁLISIS ESCENARIO REALISTA

Con los datos presentados anteriormente se procedió a calcular los indicadores VAN y TIR. La VAN (Valor actual neto) se define como el “indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia.”⁵⁴ La TIR (Tasa Interna de Retorno), “está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero ($VAN = 0$)”⁵⁵, se debe tener en cuenta que una tasa de TIR positiva y mayor a la tasa TIO indica la viabilidad del proyecto.

Cuadro 31. Indicadores financieros

TIO	15%
VNA	\$ 2.950.108,87
TIR	20%

Fuente. Los Autores

En los resultados del flujo de caja se obtiene una VAN de \$ 2.950.108, esto da a entender que el proyecto permite recuperar la inversión inicial y genera ganancias. De manera similar se obtiene una TIR de 20%, superior a la TIO establecida de 15%. Estos datos ofrecen la posibilidad de atraer no solo

⁵⁴ MUÑOZ, Miguel. VAN y TIR. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. Página 1. [En línea]. [Citado 12, Octubre, 2017] Disponible en Internet :<URL: <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>>

MUÑOZ, Miguel. VAN y TIR. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. Página 1. [En línea]. [Citado 12, Octubre, 2017] Disponible en Internet :<URL: <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>>

colaboradores sino también de nuevas asociaciones que capitalicen la empresa y le permitan invertir para cumplir sus objetivos institucionales.

Los cálculos de indicadores se realizaron utilizando las funciones predeterminadas en Excel según cada caso.

Cuadro 31. Flujo de caja proyectado a cinco años

		2018	2019	2020	2021	2022
UAIL (Utilidad antes de impuestos e intereses)		\$ 37.471.341	\$ 39.422.653	\$ 41.452.877	\$ 43.565.104	\$ 45.762.538
(-) Impuestos		\$ 12.365.543	\$ 13.009.475	\$ 13.679.449	\$ 14.376.484	\$ 15.101.638
(+) Depreciaciones		\$ 6.538.000	\$ 6.538.000	\$ 6.538.000	\$ 6.538.000	\$ 6.538.000
(+) Amortizaciones		\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Inversion en Activos (CAPEX)						
(-) Activos fijos	\$ 58.240.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Intangibles diferidos	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Incremento de capital de trabajo						
(-) Movimiento de CXC Clientes		\$ 43.014.994	\$ 1.733.504	\$ 1.803.364	\$ 1.876.040	\$ 1.951.644
(-) Movimiento de Inventario		\$ 28.957.000	\$ 1.166.967	\$ 1.213.996	\$ 1.262.920	\$ 1.313.816
(+) Movimiento de CXP y Proveedores		\$ 39.359.333	\$ 1.578.456	\$ 1.641.836	\$ 1.707.763	\$ 1.776.340
(+) Movimiento de CXP Obligaciones Laborales		\$ 3.663.901	\$ 26.670	\$ 161.070	\$ 168.116	\$ 175.471
(+) Movimiento de CXP Impuestos		\$ 18.444.947	\$ -2.490.437	\$ -2.718.724	\$ 853.249	\$ 815.699
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 58.240.000	\$ 21.289.985	\$ 29.315.396	\$ 30.528.249	\$ 35.466.788	\$ 36.850.951
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA						
(+) NUEVOS PRESTAMOS	\$ 11.648.000					
(-) PAGOS CAPITAL		\$ 2.299.024,81	\$ 2.666.868,78	\$ 3.093.567,78	\$ 3.588.538,63	
(-) PAGOS INTERESES		\$ 1.586.383	\$ 1.218.539	\$ 791.840	\$ 296.869	
(+) ESCUDO TRIBUTARIO		\$ 523.506	\$ 402.118	\$ 261.307	\$ 97.967	
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	\$ 11.648.000	-\$ 3.361.901	-\$ 3.483.290	-\$ 3.624.101	-\$ 3.787.441	\$ -
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	-\$ 46.592.000	\$ 17.928.084	\$ 25.832.106	\$ 26.904.149	\$ 31.679.347	\$ 36.850.951

Fuente. Los Autores

7.12 ESCENARIO POSITIVO

Para este escenario se modificaron en un 20% la cantidad de productos a comercializar, se pasaron de 10.072 productos vendidos en el año 1 a 12.086 productos. Los demás rubros se mantienen igual, ya que lo que se busca con esto es aumentar los ingresos mediante la venta de productos.

Cuadro 32 Cantidad a vender escenario positivo

	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDAD	12.086	12.207	12.329	12.453	12.577
PRECIO	\$ 34.166	\$ 35.191	\$ 36.247	\$ 37.334	\$ 38.454
IPC	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%

Fuente. Los Autores

El VNA se incrementa considerablemente a \$48.139.977 se sigue manejando la misma TIO del 15% se incrementa a 89%, con esto podemos observar que el proyecto sigue siendo rentable y viable.

7.13 ESCENARIO NEGATIVO

Para este escenario se modificaron en un 10% menos la cantidad de productos a comercializar, se pasaron de 10.072 productos vendidos en el año 1 a 8.058 productos. Los demás rubros se mantienen igual.

Cuadro. 33 cantidad de productos a vender escenario negativo

	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDAD	8.058	8.138	8.220	8.302	8.385
PRECIO	\$ 34.166	\$ 35.191	\$ 36.247	\$ 37.334	\$ 38.454
IPC	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
INGRESOS OPERACIONALES	275.295.962	286.390.389	297.931.922	309.938.578	322.429.103

Fuente. Los Autores

Con el escenario negativo durante los primeros dos años presentaremos perdidas de menos del 1%, pero estas se recuperan en los tres años siguientes.

Cuadro 34. Utilidad neta

	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD NETA	(2.244.345)	(943.888)	438.663	1.911.274	3.297.197
<i>Margen Neto</i>	<i>-0,72%</i>	<i>-0,29%</i>	<i>0,13%</i>	<i>0,55%</i>	<i>0,91%</i>

Fuente. Los Autores

Bajo este escenario se obtiene una VNA positiva de \$20.355.174 pero obtenemos una TIR negativa de -28% lo cual genera un alto índice de preocupación ya que al presentarse este escenario la comercializadora puede tener problemas de liquidez.

Cuadro 35. Indicadores financieros

TIO	15%
VNA	\$ 20.355.174,66
TIR	-28%

Fuente. Los Autores

8. RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Con los resultados de la encuesta realizada se pudo observar lo siguiente:

- Se puede observar que de los encuestados predomina la compra de productos en almacenes de cadena con un 62,3% y el 5,7% que pertenece a 3 encuestados compran su producto a vendedores independientes, esto se debe a la poca promoción que se le hace a esta forma de venta de los productos.
- Los clientes están opinan que los productos en la actualidad contaminan el medio ambiente por tal razón están dispuestos a pagar un poco más por un producto ecológico, un valor agregado que ofrecemos.
- Como podemos observar en la pregunta 2 los productos más utilizados por los encuestados son los principales productos a comercializar por parte de nuestra empresa.
- Se puede observar que los encuestados prefieren a la hora de realizar la compra de los productos de aseo, el factor de calidad del producto, este será uno de nuestros valores agregados a la hora de comercializar nuestro producto además de ser de los factores más descuidados por los productores y comercializadores de productos de aseo que existen en el mercado actualmente.
- Basándonos en la pregunta 9 la presentación en la que vamos a comercializar nuestros productos es en galones y botellas de litro.

9. CONCLUSIONES

- El proceso de consolidación hasta la fecha ha sido difícil, existen dificultades para ingresar al mercado por falta de experiencia, confianza, y reputación en la zona. Para que el crecimiento de la organización sea constante, la creación de relaciones de confianza con todas las partes interesadas es de vital importancia. Se necesita un vínculo cercano con los clientes para generar fidelización entre las partes.
- BIOECO HEALTH S.A.S a través de su diseño, promueve la utilización de recursos biodegradables, disminuyendo los residuos sólidos del sector industrial. siendo responsables con el ambiente.
- Observando los datos del plan financiero la comercializadora requiere de poca inversión lo cual es muy bueno ya que esto permite no adquirir deudas tan altas en el sector financiero.
- Luego del análisis financiero se concluye que BIOECO HEALTH S.A.S es viable, esto dado por los resultados de VAN y TIR son positivos, se obtiene una TIR del 20% y una VAN de \$2'950.108, estos resultados financieros permiten en un futuro la comercializadora pueda expandirse.

10. RECOMENDACIONES

- Generar una retroalimentación continúa de los flujos de caja que permita una proyección más acertada de los comportamientos futuros de la empresa. Permitiendo así la toma de decisiones o cambios en la estrategia de manera ágil y efectiva.
- Mantener actualizada la información de BIOECO HEALTH S.A.S. que requieran los diferentes organismos de control del estado colombiano para salvaguardar los intereses institucionales en cualquier proceso legal. Se debe tener al día los reportes requeridos desde los entes de control.
- Para trabajos futuros de estudiantes de trabajo de grado se recomendaría la implementación de un sistema de gestión de calidad sistema de simulación logístico con el fin de tener un ruteo por zonas para la comercializadora.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI. CONSTITUCION DE SOCIEDADES Y TIPOS DE SOCIEDADES, Bogotá. [en línea] disponible en internet, <http://www.andi.com.co/es/GAI/Guilnv/CrEmp/ConsSoc/Paginas/default.aspx>

CONFECAMARAS En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia EN LINEA BOGOTA [citado 24 de enero del 2017] disponible en internet <http://www.confecamaras.org.co/noticias/509-en-2016-aumento-15-8-la-creacion-de-empresas-en-colombia>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Empleo y desempleo [En línea]. Bogotá, 2017. [Citado 16 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

EL TIEMPO. En 10 años, Bogotá bajó en un millón la cifra de pobres. [En línea]. Bogotá, [Citado 20 noviembre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/indice-de-pobreza-en-bogota-39470>

EL TIEMPO. Cada día hay más mujeres cabeza de hogar en el país. [En línea] Bogotá, [Citado 17 octubre, 2017]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/mujeres-cabeza-de-hogar-en-colombia-32866>.

EL NUEVO SIGLO – CADA VEZ HAY MENOS AMAS DE CASA [EN LINEA] Bogotá [15 septiembre 2017] Disponible en internet: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/3-2015-cada-vez-hay-menos-amas-de-casa>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza [En línea]. Bogotá, 2015. [Citado 20 enero, 2017] <https://www.invima.gov.co/decisiones-aseo-higiene-y-limpieza/708-decision-can-706-2008>.

INVIERTA EN COLOMBIA. Cosméticos y Productos de Aseo [En línea]. Bogotá, 2015. [Citado 20 enero, 2017]. Disponible en Internet: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>.

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza [En línea]. Bogotá. [Citado 20 octubre, 2017]

<https://www.invima.gov.co/decisiones-aseo-higiene-y-limpieza/708-decision-can-706-2008.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza [En línea]. Bogotá, 2015. [Citado 20 octubre, 2017] <https://www.invima.gov.co/decisiones-aseo-higiene-y-limpieza/708-decision-can-706-2008.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

INVIMA <https://www.invima.gov.co/establecimientos-certificados-con-capacidad-de-producci%C3%B3n-de-aseo,-higiene-y-limpieza-dom%C3%A9stica/409-direccion-de-cosmeticos-aseo-plaguicidas-y-produ.html>

PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Cosméticos y Aseo [En línea]. Bogotá, 2016. [Citado 6 febrero, 2017]. Disponible en Internet: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=737&conID=786>.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA TRABAJO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO INDUSTRIAL [EN LINEA] Bogotá, Disponible en internet: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9188/tesis264.pdf;jsessionid=2B6D4D83DD22C9D802671867581629B4?sequence=1>

PROEXPORT Colombia, sector cosmético y artículos de aseo en Colombia [EN LINEA]. Bogotá: [citado octubre 2017] Disponible en internet: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/stories/Perfil_Cosmeticos_y_Articulos_de_Aseo_Octubre_2011.pdf

REVISTA DINERO ¿SE ACABAN LAS AMAS DE CAS? [EN LINEA] Bogotá; DISPONIBLE EN INTERNET <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-papel-amas-casa-colombia/200702>

REVISTA DINERO Aumentar la participación laboral de la mujer, otro reto para Colombia en 2017 <http://www.dinero.com/economia/articulo/equidad-de-genero-en-el-mercado-laboral-colombiano/240583>

SECRETARIA DEL SENADO, ley 1258 de 2008 en línea, citado 9 de octubre de 2017 Bogotá Disponible en internet en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html Cámara de comercio, formulario disponible en sedes de cámara de comercio

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO TRABAJO DE GRADO ECO CLEAN SAS [EN LINEA] Bogotá, Disponible en internet:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11768/1%20026288933-2016.pdf?sequence=5>

UNIVERSIDAD DE LA SALLE TRABAJO DE GRADO DISEÑO DE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL NUEVO JABON DE TOCADOR PASION SAS [EN LINEA] Bogotá, Disponible en internet: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4347/T11.11%20M92d.pdf?sequence=1>

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA.MCIT en breve. [En línea]. Bogotá, 2016. [Citado 4 febrero, 2017]. Disponible en Internet: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4692/5660>.